

STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN

Khoirul Anam

STAIN Tulungagung Jl. Mayor Sujadi Timur 46 Tulungagung

chasna_choir@yahoo.com

ABSTRACT

According to the perspective of marketing, Islamic education institution is categorized as a non profit organization. It is an activity to serve students and stakeholders. Since principally the function of the institution to serve, therefore, the marketing strategy is done by: identification of the market, segmenting and positioning of the market, differentiating product, and marketing communication. Through implementing those strategies, an educational institution can compete with others. In other words, by implementing certain strategies, an educational institution can win the competition, especially in improving the number of students from year to year.

Kata Kunci: strategi pemasaran, lembaga pendidikan

Pendahuluan

Orientasi dunia pemasaran mengalami perubahan dari *profit oriented* beralih kepada *customer satisfied oriented*. Perusahaan tidak bisa hanya mengharapkan keuntungan maksimal tanpa memperhatikan kepuasan pada pelanggan/konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan –meskipun orientasi mereka sudah menganut *consumer satisfied*– adalah realitas bahwa mereka belum mampu memberikan kepuasan yang benar-benar diterima oleh konsumen.

Demikian halnya kalau kita tarik dalam wilayah pendidikan. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah/madrasah sedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan atau sering disitilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi bermakna suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang hasil produksi industri saja, tetapi juga sumberdaya manusia yang siap kerja. Dalam globalisasi, kualitas menjadi kunci. Barang (produk pendidikan) yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal ini adalah fakta bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah bermutu untuk putra putri mereka.¹

¹Ulil Multazam, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan”, (online), <http://www.scribd.com/doc/80640303/Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan#download>, diakses 15 September 2013

Dengan demikian sudah saatnya lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pemakai jasa mereka. Masyarakat sebagai pengguna jasa selalu mengharapkan sekolah/lembaga pendidikan memberikan penyediaan layanan pendidikan secara maksimal. Dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak setelah bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar dan memberatkan di sebahagian besar anggota masyarakat. Tingginya biaya pendidikan merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya dan ditambah lagi dengan berkurangnya kemampuan para penyandang dana pendidikan.

Pendidikan yang 'mahal' akan semakin menjadi relatif ketika kita melihat dari sudut pandang yang berbeda. Apabila pendidikan dianggap sebagai suatu bentuk investasi yang akan memberikan suatu benefit di masa mendatang maka tidak akan terjadi penempatan biaya pendidikan dalam skala prioritas terakhir atau berada di bawah pengeluaran-pengeluaran yang konsumtif. Perspektif inilah yang harus terus diupayakan menjadi sependang agar tidak terjadi gap pendekatan bagi solusi masalah-masalah seputar pendidikan. Komunikasi yang sering sumbang harus disamakan, paling tidak untuk membuka forum diskusi yang lebih terarah bagi semua pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan.

Bermunculannya sekolah-sekolah baru menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan sekolah yang sudah ada namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri. Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan formal/sekolah yang akan digunakan.

Kemudian dengan semakin ditambahkannya fitur-fitur pengajaran tersebut, maka biaya operasional secara rasional akan bertambah. Hal yang logis ketika kualitas suatu produk/layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan biaya. Di lain pihak pengelolaan suatu lembaga menuju organisasai yang efektif dan efisien merupakan syarat mutlak keberhasilan organisasi tersebut. Tidak terkecuali lembaga pendidikan yang juga akan semakin dituntut menjadi organisasi yang tepat sasaran dan berdayaguna.

Selain itu lembaga pendidikan formal memerlukan suatu sistem pengelolaan yang profesional. Sekolah formal sebagai organisasi nirlaba telah banyak mengalami redefenisi dalam hal bagaimana seharusnya sekolah dapat tetap beroperasi dalam iklim *hypercompetitive*. Visi dan Misi lembaga pendidikan dengan pendekatan situasional akan seringkali disalahartikan oleh masyarakat. Dari paparan kondisi pendidikan di atas, maka pengelolaan sekolah memainkan peranan yang penting dan menentukan keberlangsungan serta perkembangan sekolah itu dimasa yang akan datang.

Untuk keberlangsungan produk berupa jasa layanan pendidikan tersebut, maka perlu lembaga pendidikan perlu mengembangkan sebuah strategi pemasaran produknya di tengah persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang penting dan punya dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi

Setiap organisasi mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas serta kelangsungan organisasinya, dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Amstrong mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. *Pertama*, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. *Kedua*, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. *Ketiga*, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.²

Sementara itu Syaiful Sagala mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala sumber daya dan kapabilitas yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi³.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan tombak dari segala usaha organisasi, sebaliknya apapun produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi tidak akan pernah mendatangkan bisnis tanpa adanya keinginan pemasaran. Demikian halnya bagi lembaga pendidikan. Sehingga kegiatan pemasaran lebih mendekati suatu seni untuk mencari masyarakat yang keliru menilai sub-fungsi pemasaran. Pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen merasa puas sekaligus memberikan keuntungan bagi organisasi. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler “ Pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengan nya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan

²Michael Armstrong. *Strategic Human Resource Management : A Guide to Action*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 39-42

³Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 137

dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain”⁴. Dalam karya yang lain, Kotler Mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”⁵.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dimaklumi bahwa pemasaran mengandung pengertian yaitu bagaimana memahami, merencanakan dan mengelola pertukaran dari barang atau jasa dari tangan produsen (lembaga pendidikan) ke konsumen (*stakeholder*) sebagai pembeli (pengguna jasa) sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan⁶. Definisi Kotler ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Sementara itu menurut Winardi menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”⁷.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan organisasi sendiri.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan sebuah organisasi, perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna), sebelum organisasi memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk lebih jelasnya Tedjasatana mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu : (1) merangsang

⁴Philip Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition*, 10th Edition, (t.tp.: Prentice Hall, 2000), hal. 73

⁵Philip Kotler, *Kotler on Marketing – How to Create, Win and Dominate Markets*, (t.tp.: Free Press, 1999), hal. 182

⁶Philip Kotler, *Marketing Management...*, hal. 109

⁷Winardi. *Motivasi dan Pemo티브asian*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 93

kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai; (2) merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli; (3) merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada; dan (4) merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

Sementara itu mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari :*pertama*, strategi kebutuhan primer. strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

Kedua, strategi kebutuhan selektif. Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

Ada 3 faktor yang mempengaruhi perusahaan mengadakan perubahan atau penyesuaian strategi pemasarannya, yaitu: (a) daur hidup perusahaan; (b) posisi persaingan perusahaan di pasar; dan (c) situasi ekonomi. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta memperluas *marketshare*, yaitu: a) kekuatan dan kelemahan perusahaan, b) sasaran keuangan pemasaran, dan c) program kegiatan strategi pemasaran.

Sementara itu langkah-langkah sistematis untuk merancang strategi pemasaran, menurut Purnama adalah: *pertama*, strategi segmentasi pasar (*market segmentation strategy*); *kedua*, strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*); *ketiga*, strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*). *Market segmentation strategy* pada dasarnya merupakan suatu strategi memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua yaitu *market targeting strategy* dilakukan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani, dan langkah selanjutnya adalah *market positioning strategy* yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Model-Model Strategi Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Sebagai bagian dari organisasi yang bergerak di bidang jasa, posisi lembaga pendidikan sangat strategis dan sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal madrasah, lingkungan fisik, kontak personal, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu Gronroos sebagaimana dikutip Ulil Multazam menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif⁸. Dengan begitu

⁸Ulil Multazam, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan", (online), <http://www.scribd.com/doc/80640303/Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan#download>, diakses 15 September 2013

dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan haruslah menerapkan tiga model pemasaran jasa yang diungkapkan oleh Gronroos tersebut dengan tujuan agar terjadi keserasian dan bisa mencegah terjadinya kesalahpahaman antar komponen fungsi manajemen dalam organisasi pendidikan tersebut.

Pemasaran Eksternal

Model pemasaran ini menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Pelanggan lembaga pendidikan dalam hal ini adalah wali murid. Bila pemasaran ini dilakukan dengan maksimal, maka sebagai pelanggan, wali murid akan ada ikatan yang kuat dengan lembaga pendidikan tersebut, sehingga keuntungan jangka panjang bagi kelangsungan lembaga pendidikan bisa terjamin.

Pemasaran Internal

Model pemasaran internal menggambarkan tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau *reward* dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memerikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani⁹.

Pemasaran Interaktif

Jenis pemasaran model ini menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta dengan manajer organisasi (kepala sekolah/madrasah). Diharapkan setiap sumber daya manusia organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, dan bahkan bisa menjadi sarana dan media pemasaran organisasi¹⁰.

Macam-Macam Strategi Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Dalam organisasi jasa semacam lembaga pendidikan, banyak hal-hal yang perlu diterapkan strategi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan agar sustainability lembaga pendidikan bisa dipertahankan dan prestasinya dapat ditingkatkan. Beberapa hal yang dapat diterapkan strategi pemasarannya sebagaimana dijelaskan berikut ini.

⁹*ibid*

¹⁰*ibid*

Produk Pendidikan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun manfaat *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan¹¹.

Biaya Pendidikan

Untuk menjamin kesuksesan memasarkan produknya, lembaga pendidikan harus menetapkan biaya pendidikan secara tepat. Biaya pendidikan merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu : 1) produk, 2) distribusi informasi, dan 3) promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga atau biaya pendidikan dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika biaya tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk lembaga pendidikan.

Distribusi Informasi

Distribusi informasi lembaga pendidikan berkaitan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh institusi untuk memasarkan produk-produknya sehingga produk-produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen yang menjadi sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperlukan, dan tempat yang tepat. Strategi distribusi informasi menurut Ulil Multazam dapat menggunakan antara lain: 1) strategi saluran distribusi berganda; 2) strategi modifikasi saluran distribusi; 3) strategi pengendalian saluran distribusi; dan 4) strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi¹².

Menempatkan Posisi dalam Persaingan : Kajian terhadap Lembaga Pendidikan

Perusahaan ataupun penyedia layanan jasa yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukannya terhadap para konsumen. Analisis dan situasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan di mana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Karena itu, pasar terlebih dahulu perlu didefinisikan atau ditentukan sehingga konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Di samping itu, perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana merancang system intelijen

¹¹*ibid*

¹²*ibid*

kompetitif yang efektif, pesaing mana yang akan dihadapi dan mana yang akan dihindari.

Untuk menganalisis persaingan, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan. Langkah-langkah tersebut adalah: 1) melihat struktur industri dimana organisasi akan bersaing dan menguraikan karakteristik industri, 2) melakukan identifikasi dan analisis terhadap kelompok perusahaan strategis yang bersaing, 3) mengidentifikasi dan menguraikan pesaing utama organisasi, 4) mengevaluasi pesaing utama organisasi, 5) melakukan antisipasi terhadap pesaing, dan 6) mengidentifikasi kemungkinan adanya kompetitor baru yang masuk.

Memahami struktur pasar sangat berguna untuk mengidentifikasi pesaing dan menjadikannya sebagai acuan atau pedoman untuk menganalisis. Persaingan yang terjadi bisa berupa persaingan merek, industri, jenis atau bentuk produk, persaingan generik, dan geografi.

Menurut Michael E. Porter diperlukan suatu kinerja yang berguna menganalisis kekuatan bersaing. Dalam pandangan tradisional persaingan dikembangkan menjadi lima kekuatan bersaing yang menentukan kinerja industri (*Five Forces Model*) yang terdiri dari persaingan di antara perusahaan yang ada, ancaman pesaing baru, ancaman produk substitusi, kekuatan penawaran pemasok, dan kekuatan penawaran pembeli. *Five force model* tersebut juga pada gilirannya menggambarkan jenis persaingan vertikal dan horizontal.

Analisis kelompok strategi berguna untuk menentukan bagaimana cara bersaing, membandingkan proforma, dan mengantisipasi strategi masa depan yang akan digunakan para pesaing utama. Perumusan kelompok strategis merupakan hal penting, terutama jika industri memiliki banyak pesaing. Jika sebuah korporasi atau organisasi masuk *kelompok pemimpin pasar*, maka ia selalu ingin tetap menjadi yang terunggul. Untuk menjadi yang pertama, biasanya ia mengambil tindakan ke tiga arah, yaitu: (1) organisasi harus menemukan cara mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan, (2) menjaga tingkat pasar yang dikuasai dengan bertahan atau menyerang dengan baik, (3) mencoba meningkatkan pangsa pasarnya meskipun luasnya tidak berubah.

Kemudian organisasi yang menempati urutan kedua, ketiga, atau yang lebih rendah dalam persaingan, biasa disebut *runner-up* atau penyusul (*trailing firm*). Bagi kelompok ini bisa memilih salah satu dari dua strategi atau penampilan, yaitu menyerang *market leader* dan pesaing lainnya (*market challenger*) atau memilih sebagai *market follower*.

Ada kalanya dalam suatu persaingan, terdapat suatu organisasi yang menghindari bentrok dengan perusahaan besar dan mengkhususkan diri pada sebagian dari pasar (kelompok ini disebut *market nichers*, *threshold firms* atau *foothold firm*). Kelompok ini biasanya mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan. Dengan analisis kelompok strategis dalam memahami pesaing utama akan sangat membantu karena pesaing utama dan terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang juga sama.

Experiential Marketing

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Implementasi pendekatan ini lebih banyak dilakukan dalam rangka memasarkan produk. Kendatipun demikian, dalam bidang jasa pun juga tak mau ketinggalan untuk turut mengimplementasikan pendekatan ini. Seperti kursus komputer dan lembaga pendidikan (matematika, menggambar, bahasa, musik)–misalnya Scotec, Kumon, Cyberkids, Purwacaraka–mendesain interior ruangnya sedemikian rupa sesuai dengan misi dan visi perusahaan dalam kelas-kelas kecil ber-AC (*air conditioner*) dan membagi-bagikan brosur atau memasang spanduk yang memberi kesempatan calon pelanggannya untuk memperoleh pengalaman langsung mengikuti kursus dengan ‘COBA GRATIS’ dalam kurun waktu tertentu.

Dengan cara ini diharapkan pelanggan akan memperoleh informasi tentang ‘*sense*’ (desain kelas dan interior kantor yang nyaman), ‘*feel*’ (mengalami secara langsung apa yang ditawarkan pemasar) serta ‘*relate*’ (gengsi yang ditawarkan sebagai kelompok referensi yang trampil, tidak gagap teknologi dan menghargai karya musik dan keindahan).

Namun yang perlu dipahami bahwa untuk menerapkan pendekatan ini, seorang pemasar dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan konsumen yang akan dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman, dan teknologi.

Relationship Marketing

Strategi ini menjadi sebuah pembicaraan menarik manakala perusahaan mencoba mengembangkan kiat atau strategi yang tepat menghadapi konsumen yang memiliki banyak pilihan. Bagaimana tidak, berbagai konsep yang selama ini ada nyatanya kurang tepat untuk mengantisipasi masalah-masalah yang muncul.

Relationship Marketing merupakan paradigma baru yang berkembang dalam dunia pemasaran. Strategi ini sangat berhubungan dengan masalah promosi, ini karena promosi merupakan bagian dari pemasaran, *relationship marketing* adalah sebuah terobosan baru dalam pemasaran. *Relationship*

Marketing merupakan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Penerapan strategi *relationship marketing* tidak lain adalah upaya untuk memperlakukan konsumen sebagai mitra dalam situasi yang sama-sama untung. Sehingga dengan demikian, dapat terjalin suatu kepuasan yang tinggi bagi para konsumen dan keberhasilan pemasaran bagi pihak perusahaan.

Implementasi Strategi Pemasaran pada Lembaga Pendidikan

Kalau kita merujuk pada definisi yang diberikan Kotler mengenai strategi pemasaran di depan, pemasaran produk dan jasa, termasuk sekolah akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan.

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Lembaga pendidikan hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (*value*) dari jasa yang terhantar. Lembaga pendidikan mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya lembaga pendidikan murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasan nilainya rendah.

Langkah-langkah kegiatan dalam mendesain serta mengelola strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yaitu: *pertama*, identifikasi pasar. Tahapan pertama dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/ riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain.

Tahap *kedua* adalah segmentasi pasar dan *positioning*. Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna layanan jasa pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi maupun perilaku. Dengan demikian lembaga pendidikan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran apa yang diterapkan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa lembaga pendidikan masuk ke dalam skala operasional yang baik.

Langkah *ketiga* yaitu diferensiasi produk. Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari sekian banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orangtua siswa tentunya akan kesulitan untuk memilih lembaga pendidikan untuk anaknya dikarenakan atribut-atribut

kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan satu hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Titik tekan tersebut bisa diwujudkan dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet bisa jadi merupakan standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua dan bisa menjadi strategi merebut pasar.

Melakukan pembedaan, secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung lembaga pendidikan yang bersih atau stiker lembaga pendidikan dan sebagainya.

Langkah *keempat* adalah komunikasi pemasaran. Akhirnya pengelola lembaga pendidikan hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diharapkan pasar. Lembaga pendidikan sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/ format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/ seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

Komunikasi yang sengaja dilakukan lembaga pendidikan dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* lembaga pendidikan sebagai pembentuk karakter dan nilai. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*". Publikasi yang dimaksud adalah melalui perantara alumni-alumni lembaga pendidikan. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan lembaga pendidikan kepada calon pengguna jasa layanan pendidikan.

Penutup

Lembaga pendidikan dalam perspektif *marketing* merupakan jenis *non profit organization*. Pendidikan merupakan sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "*stakeholder*". Posisi lembaga pendidikan hakekatnya adalah pemberi layanan. Dengan demikian strategi pemasaran pada lembaga pendidikan berarti rencana yang komprehensif pada kegiatan lembaga pendidikan dalam memberi layanan jasa pendidikan yang memuaskan kepada pengguna dengan cara memperhatikan konsep, model, produk, biaya pendidikan dan strategi distribusi informasi jasa lembaga pendidikan.

Implementasi strategi pemasaran pada lembaga pendidikan bisa dilakukan dengan cara : identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, diferensiasi produk, serta komunikasi pemasaran. Dengan langkah-langkah sebagaimana tersebut di atas, maka lembaga pendidikan diharapkan bisa mencapai keseimbangan/*ekuilibrium* dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan 'kue' dari banyak penyelenggara lembaga pendidikan. Dengan demikian masalah lembaga pendidikan yang kekurangan murid ataupun dalam hal manajerial bisa dieliminir sedemikian rupa dengan menjalankan strategi-strategi pemasaran secara efektif dalam persaingan yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Gunawan, *Menempatkan Posisi dalam Persaingan*, Jurnal ilmiah "Manajemen & Bisnis", Vol. 01 No. 01 Oktober 2001. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Arman D. Hutasuhut, *Strategi Pemasaran Berorientasi Hubungan dengan Pelanggan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 04 No. 01 April 2004. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Dewi Andriani, *Mengembangkan Strategi Pemasaran pada Tahap Daur Hidup Produk*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 4 No. 2 Oktober 2004. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Fransisca Andreani, *Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2. No. 1 April 2007. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Henry Sumurung Octavian, *Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur, No. 05/Th. IV / Desember 2005
- Michael Armstrong. *Strategic Human Resource Management : A Guide to Action*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Philip Kotler, *Kotler on Marketing – How to Create, Win and Dominate Markets*, t.tp.: Free Press, 1999
- Philip Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition*, 10th Edition, t.tp.: Prentice Hall, 2000
- Robert Kristaung, *Perkembangan Relationship Marketing dan Relevansinya dalam Praktik Pemasaran Jasa*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol 1 No. 1, Maret 2005. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Ulil Multazam, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan", (online), <http://www.scribd.com/doc/80640303/Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan#download>, diakses 15 September 2013
- Winardi. *Motivasi dan Pemotivasian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001