



Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Nurdiana^{1*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Article History

Received May 15, 2022
Approved May 26, 2022
Published June 09, 2022

Keywords

Marketing strategy, Educational services, Customer loyalty

JEL Classification

M30

How to Cite

Nurdiana. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 253-261

Abstract

In the world of education, competition is increasingly unavoidable, even some educational institutions have lost their customers. Conditions of increasingly fierce competition continue to spur in order to exist and survive in carrying out the development of educational services. Some people must be able to understand the concept of marketing education services clearly so that educational services can be maintained. This is in accordance with the concept of loyalty which has an important role to complete the process of doing marketing to gain market share. The purpose of this study is to determine the types of educational services offered, the strategies used in marketing educational services, the obstacles experienced when doing marketing and to determine the response of consumers who use educational services.

*Nurdiana

Jl. Raya Pendidikan Kampus Universitas Negeri Makassar
Kota Makassar, Sulawesi Selatan,
e-mail: diana@unm.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam mengajak konsumen dan menambah loyalitas pelanggan dengan bentuk pelayanan jasa, persaingannya semakin ketat pada setiap sekolah karena dinamika dari pola pendidikan yang terus berganti dan begitu cepat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Alma (2003:49) bahwa lembaga pendidikan mengetahui secara persis apa yang akan dilakukan jika menerapkan konsep marketing. Pada lembaga



pendidikan tidak hanya mempunyai bisnis dengan hanya memberikan pelajaran pada siswa setiap harinya, mengikuti ujian dan kemudian dinyatakan lulus permasalahanpun selesai. Namun lebih dari hal tersebut tentang beberapa hal seperti keadaan ruangan kelas yang bersih, suasana belajar yang nyaman, pendidik yang ramah, perpustakaan dan sebagainya harus bisa memberikan pelayanan pada peserta didik hingga peserta didik juga bisa merasa puas dengan layanan lembaga pendidikan.

Lulusan yang berkualitas dan dapat bersaing di lingkungan masyarakat merupakan produk yang diharapkan oleh sekolah. Mengenai hal tersebut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepercayaan masyarakat pihak sekolah harus bisa pandai dalam mempertahankan kualitas serta kelebihan dari sekolah. Kepuasan pelanggan tentang pelayanan yang didapatkan dari sekolah identic dengan kepuasan pelanggan terhadap sekolah. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Alma dan Hurriyati (2009:30) bahwa lembaga pendidikan merupakan suatu aktivitas pelayanan pada konsumen seperti pada peserta didik, mahasiswa ataupun pada masyarakat luas yang biasa dikenal dengan Stake Holder. Pada dasarnya lembaga pendidikan mempunyai tujuan untuk memberikan layanan sedangkan pihak yang mendapatkan pelayanan ingin merasa puas sesuai dengan bayaran yang diberikan pada pihak lembaga pendidikan.

Tidak hanya dilihat dari sumber daya manusia ataupun sarana dan prasana yang berkualitas serta segi pembelajaran yang berkualitas. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan sekolah yaitu perpaduan dari semua warga sekolah baik sumber daya manusia ataupun non manusia dalam satu kesatuan agar bisa memberikan layanan semaksimal mungkin pada pelanggan. Calon siswa atau siswa dari masyarakat umum merupakan salah satu pelanggan sekolah. Dalam pemasaran bukan lagi hal yang harus disembunyikan mengenai persaingan ketat antara satu sekolah dengan sekolah lain. Sehingga hal tersebut juga menuntut pihak sekolah agar mempunyai strategi yang efektif dalam memasarkan jasa pendidikan.

Wijaya (2012:55) mengemukakan bahwa agar bisa tetap hidup dan bersaing maka setiap sekolah harus selalu berusaha dan berkembang. Sekolah membutuhkan sebuah strategi dan menerapkannya pada kegiatan pemasaran. Citra sekolah yang dapat dibangun dan penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah bisa berubah dengan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dikerjakan sekolah.

Dengan menggandeng dan mempertahankan pelanggan sekolah merupakan salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan dengan memperhatikan fenomena sekarang ini. Suatu kegiatan yang jelas dan bisa dirasakan pelanggan menjadi suatu pembuktian mengenai strategi mempertahankan keunggulan sekolah dengan cara mempertahankan juga kepuasan pada pelanggan.

Adanya persaingan antar sekolah menjadi alasan mengapa suatu lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran untuk membangun suatu citra yang positif di masyarakat. Lembaga pendidikan akan mudah dalam menghadapi



persaingan jika memiliki citra yang positif. Oleh karena itu untuk memperoleh kepuasan di masyarakat maka harus dilakukan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, buat memberikan gambaran kesan masyarakat atau orang tentang peranan sumber daya manusia dalam pertanian. Penelitian kualitatif merupakan sistem pemeriksaan yang menghasilkan informasi yang jelas berupa kata-kata yang tersusun atau diungkapkan secara lisan dari individu dan perilaku yang nyata (Slameto, 2015).

Dalam penelitian kualitatif, jenis sumber informasi sebagai orang dalam penelitian sebagian besar (responden). Situasi sumber informasi sebagai orang (narasumber) merupakan hal yang penting dalam pekerjaannya sebagai orang yang memiliki data. Informasi dikumpulkan melalui (wawancara), observasi (pengamatan), serta dokumentasi (pembuktian, penentuan, penanganan, dan penimbunan data).

Untuk instrument pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini menggunakan lembar observasi, aturan wawancara, dan lembar dokumentasi. Sementara itu, untuk analisis data menggunakan berbagai informasi, penurunan informasi, penayangan informasi dan penentuan informasi. Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan informasi, dan setelah penyempurnaan pengumpulan informasi dalam periode tertentu. Pada

saat melakukan wawancara, peneliti menyelidiki tanggapan yang sesuai dari orang yang diwawancarai.

Informan dalam kajian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti, yaitu orang yang mempunyai lahan dan dalam mengelola lahan pertaniannya. Berdasarkan kriteria tersebut, maka informasi dalam kajian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Identitas Informan	Kode Informan
1	Nama : Kamisa Usia : 22 Tahun Pekerjaan : Mahasiswa	A.1.1
2	Nama : Bintang munira Usia : 20 Tahun Pekerjaan : Mahasiswa	A.2.1
3	Nama : Rahmat ardan Usia : 20 Tahun Pekerjaan : mahasiswa	A.3.1
4	Nama : arfadina Usia : 22 Tahun Pekerjaan : Mahasiswa	A.4.1

Setelah pengumpulan dan pengolahan informasi selesai, tahap selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Dalam tinjauan ini, analisis data yang digunakan



ialah analisis data kualitatif. Data kualitatif adalah informasi yang diperkenalkan dalam struktur lisan (verba/kata), bukan membentuk harga.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus bagaimana proses dari pemasaran jasa-jasa Pendidikan seperti Bimbel, dll. Dari kajian tersebut, maka instrument dalam kajian ini mengumpulkan jawaban dari para responden terkait (1) Apa saja jenis jasa Pendidikan yang ditawarkan, (2) Bagaimana strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa Pendidikan tersebut, (3) Apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau ada strategi lain yang diterapkan, (4) Kendala apa saja yang didapatkan saat melakukan pemasaran, (5) Setelah menggunakan jasa Pendidikan, apakah ada konsumen yang protes atau mengeluh. Yang kemudian jawaban dari para responden yang telah melalui proses coding terkait kelima pertanyaan tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban Informan
<p>Apa saja jenis jasa Pendidikan yang ditawarkan Coding A</p>	<p>Coding A1 Menurut saya, jasa pendidikan yang bisa ditawarkan seperti membuka les/bimbingan privat, membuka layanan pendidikan (Atk, dll).</p> <p>Coding A2 Menawarkan Jasa Pendidikan Bimbingan Belajar TK & SD. Adapun Jenisnya seperti bimbingan Calistung, Tematik SD, English KIDS, Mengaji, Fun Math, dan IPA</p> <p>Coding A4 Jenis-jenis jasa pendidikan yang ditawarkan adalah jasa penyelenggaraan pendidikan umum, pendidikan kejuruan, pendidikan luar biasa, pendidikan kedinasan, pendidikan keagamaan, pendidikan akademik, dan pendidikan profesional.</p> <p>Coding A4 Jenis jasa pendidikan yang ditawarkan berupa bimbingan belajar secara offline maupun online</p>
<p>Bagaimana strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa Pendidikan tersebut Coding B</p>	<p>Coding B1 Menurut saya strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi. Dengan promosi orang² dapat mengetahui kelebihan dan keunggulan dari jasa kami yang telah ditampilkan di promosi tersebut.</p>



	<p>Coding B2 Kami membuat akun promosi melalui akun media sosial yang mudah dan dapat jangkau oleh para orang tua siswa. Selain itu, kami melakukan sosialisasi kepada Guru-guru kenalan sehingga dapat menyampaikan informasi kepada orang tua muridnya.</p> <p>Coding B3 Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi, dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat.</p> <p>Coding B4 Strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan tersebut biasanya dengan melakukan promosi melalui media sosial, atau berkunjung langsung ke sekolah-sekolah.</p>
<p>Apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau ada strategi lain yang diterapkan Coding C</p>	<p>Coding C1 Menurut saya, strategi tersebut sudah cukup efektif untuk diterapkan mengingat dimasa abad 21 seperti sekarang ini. Yang sudah cukup canggih jadi promosi dapat tersebar dengan cepat.</p> <p>Coding C2 Menurut saya, hal ini sudah efektif. Kami selalu kedatangan konsumen setiap minggunya untuk menggunakan jasa pendidikan kami dalam jangka waktu yang cukup lama. Namun ada juga strategi lain yaitu dengan mempromosikannya langsung kepada target yakni siswa dan orang tuanya.</p> <p>Coding C3 Strategi tersebut sudah efektif! namun, tidak dapat dipungkiri bahwa akan adanya strategi baru yang muncul yang lebih sesuai digunakan sesuai dengan zaman yang semakin berkembang.</p> <p>Coding C4 Strategi tersebut sudah sangat efektif, karena mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial sehingga</p>



	informasi yang ditampilkan mudah diakses siapa saja, dimana saja dan kapan pun itu
Kendala apa saja yang didapatkan saat melakukan pemasaran Coding D	<p>Coding D1 Yaitu kurangnya daya minat konsumen terhadap jasa kami dan juga tinggi nya daya saing antar sesama yang memiliki jasa yang lebih menarik</p> <p>Coding D2 Penyebaran informasi akun masih sangat perlu dilakukan. Terutama penyebaran informasi dalam kota.</p> <p>Coding D3 Kendala yang ada saat melakukan pemasaran dapat dilihat dari persaingan yang ketat.</p> <p>Coding D4 Kurangnya daya tarik untuk konsumen baru</p>
Setelah menggunakan jasa Pendidikan, apakah ada konsumen yang protes atau mengeluh Coding E	<p>Coding E1 Mungkin saja ada, sebab kita sebagai manusia biasa tak luput dari salah dan dosa</p> <p>Coding E2 Sejauh ini alhamdulillah belum ada keluhan dari konsumen baik oleh siswa sendiri maupun orang tua siswa.</p> <p>Coding E3 Tentu ada, yaitu saat mereka bosan dari pembelajaran yang diberikan dan orang tua siswa yang protes dikarenakan hal yang diharapkan dari anaknya tidak sesuai dengan ekspektasinya.</p> <p>Coding E4 Tentu saja terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan jasa pendidikan tersebut. Akan tetapi kebanyakan dari konsumen tersebut merasa puas dengan jasa pendidikan yang digunakannya</p>

Pembahasan

Menurut Bittel strategi merupakan usaha dalam mencapai tujuan perusahaan dengan rencana yang fundamental. Menurut KBBI strategi adalah suatu usaha untuk mencapai sasaran khusus dengan rencana yang bertahap. Melalui pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dikembangkan keunggulan bersaing pada perusahaan agar tujuannya tercapai.



Menurut kotler jasa merupakan seluruh manfaat atau kegiatan yang hakikatnya tidak menghasilkan kepemilikan atau berwujud yang ditawarkan pada beberapa pihak. Pada dasarnya ciri- ciri dari jasa yaitu :

- a. Suatu yang tidak bisa memenuhi keperluan dari konsumen dan tidak mempunyai wujud
- b. Jasa diproduksi dengan memanfaatkan produk fisik ataupun tidak memanfaatkan suatu produk.
- c. Jasa tidak mengubah hak atau kepemilikan
- d. Antara penyedia dengan pengguna jasa terjadi interaksi

Kajian tentang jasa pendidikan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Soetopo H, 2015, dengan judul strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan). hasil dari penelitiannya menyampaikan bahwa adanya suatu perencanaan strategi jasa pendidikan dalam loyalitas pelanggan yang mana tersusun dalam humas sekolah dan renstra sekolah. Namun kajian yang membahas tentang multikasus, masih belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh karena itu kami tertarik tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

1. Berdasarkan inorman wawancara yang pertama, didapatlah informasi dari informan atas nama kamisa yang berusia 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa, ia menjelaskan bahwa jasa pendidikan itu sangat dibutuhkan, jasa pendidikan tersebut berupa bimbingan atau les yang mana strategi yang digunakan itu adalah promosi, seseorang atau lembaga harus melakukan pemasaran jasa pendidika tersebut melalui promosi, dan dalam proses pemasaran tersebut juga terdapat kendala yang mana kendala tersebut itu diakibatkan karena banyaknya promosi jasa pendidikan yang lain.
2. Hasil wawancara pada informan kedua, didapatlah informasi dari informan yang bernama bintang munisa yang berusia 20 tahun dan berstatus mahasiswa, hasil wawancara ini menjelaskan bahwa jasa pendidikan ini sangat menguntungkan, apalagi untuk peserta didik SD dan lainnya, jenis jasa pendidikan yang cocok untuk anak SD sekiranya adalah bimbingan Calistung, Tematik SD, English KIDS, Mengaji, Fun Math, dan IPA dan jasa ini dalam proses pemasarannya itu dengan melakukan promosi setiap guru ke muridnya.
3. Hasil wawancara pada informan ketiga, didapatlah informasi dari informan yang bernama rahmat ardan yang berusia 20 tahun dan berstatus seorang mahasiswa, dari hasil wawancara ini juga dijelaskan bahwa jasa pendidikan sangat penting, dan proses pemasaran atau strategi yang dilakukan untuk memasarkan jasa pendidikan tersebut yaitu dengan melakukan suatu promosi, yang jasa pendidikan ini berupa les yang bisa dilakukan di dalam maupun diluar sekolah yang beratasnamakan jasa pendidikan.



Hasil wawancara pada informan keempat, didapatkan informasi dari informan yang berates nama arfadina berusia 22 tahun dengan status sebagai seorang mahasiswa, ia menjelaskan bahwa jasa pendidikan itu dapat dilakukan secara online maupun offline, dan dalam strategi pemasarannya, jasa pendidikan ini di pasarkan melalui promosi di media sosial ataupun dengan mendatangi sekolah sekolah terdekat, adapun kendala yang di rasakan dalam proses pemasaran tersebut adalah kurangnya daya minat konsumen yang baru dan terkadangpun terdapat konsumen lam yang kurang puas akan jasa penddikan.

KESIMPULAN

Strategi marketing merupakan strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam menarik konsumen atau pelanggan. Dalam dunia Pendidikan, utamanya pada pemasaran jasa Pendidikan itu akan semakin rumit, dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing yang juga bergelut pada pemberian jasa Pendidikan. Dalam mengajak konsumen dan menambah loyalitas pelanggan dengan bentuk pelayanan jasa, persaingannya semakin ketat pada setiap sekolah karena dinamika dari pola pendidikan yang terus berganti dan begitu cepat. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepercayaan masyarakat pihak sekolah harus bisa pandai dalam mempertahankan kualitas serta kelebihan dari sekolah. Kepuasan pelanggan tentang pelayanan yang didapatkan dari sekolah identic dengan kepuasan pelanggan terhadap sekolah. Menciptakan Lulusan yang berkualitas dan dapat bersaing di lingkungan masyarakat merupakan produk yang diharapkan oleh sekolah akan semakin menambah kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk tetap bertahan.

SARAN

Saran yang kami dapat ajukan yakni, menyebarluaskan penyebaran informasi mengenai pembukaan jasa Pendidikan agar masyarakat umum dapat mengetahui adanya hal itu, dan juga membuat citra yang baik dengan menciptakan lulusan-lulusan yang memiliki prestasi yang baik dan dapat bersaing dalam masyarakat serta memajang harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan yang berada dalam lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. H. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Djanaid, D. (1986). *Human Relation dan Publik Relation dalam Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Faizin, I. (2017, agustus). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- KBBI, T. r. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai pustaka.



- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Rencana Sekolah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rohmitriasih, H. S. (2015, maret). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal manajemen pendidikan*, 24(5), 402-407.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudiarta, I. n. (2011, desember). "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan". *Jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi*, 16(2).
- Slameto.(2015). Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta. Soetopo, H. (2015). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Volume 24 Nomor 5 Maret 2015, 402.