

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU AR RAHMAH PACITAN

oleh
Gunawan
NIM: Q 100090308

Tesis
Program Studi Manajemen Pendidikan Pascasarjana UMS Surakarta

abstract

SDIT Ar Rahmah Pacitan have succeeded in doing marketing of education service. This matter is very different if we compare with many of elementary schools in Pacitan, that the amount of students tend to decrease. This the goal of this research are: (1) describe characteristics marketing values of education service, (2) describe characteristics marketing strategy of education service, (3) describe characteristics marketing communication tools of education service. This research use qualitative research with ethnography strategy desain in SDIT Ar Rahmah Pacitan. Data collecting through observation, indept-interview, and document analyzing. Data analyze use model of Miles and of Huberman, that are: reduction, display, and verification of data. Examination of authenticity with test of credibility, transferability, dependability, and conffermability. The values of education service formed from the uniqueness of school, the quality of education, the teacher integrity, and the service quality of school. The marketing strategy of education service use offensive marketing and defensive marketing with taking care of customer loyalty, looking after relationship, and looking for new cutomer. The marketing communication tools of education service use mixed from private sale, advertisement, and public relations and news.

Keyword: Marketing, Education Service

A. Pendahuluan

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Ar Rahmah Pacitan telah berhasil dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Hal ini sangat kontras dibanding kebanyakan sekolah dasar lain diwilayah Pacitan yang jumlah peserta didiknya semakin menurun. Untuk itu, pemasaran SDIT Ar Rahmah Pacitan menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan karakteristik nilai-nilai

pemasaran yang dimiliki oleh SDIT Ar Rahmah Pacitan; (2) mendeskripsikan karakteristik strategi pemasaran jasa pendidikan SDIT Ar Rahmah Pacitan; dan (3) mendeskripsikan karakteristik alat-alat komunikasi pemasaran jasa pendidikan SDIT Ar Rahmah Pacitan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan desain strategi etnografi, dilakukan di SDIT Ar Rahmah Pacitan. Peneliti merupakan instrument. Nara sumber dalam penelitian ini adalah Kepala SDIT Ar Rahmah, Guru, dan ketua yayasan yang menaungi SDIT Ar Rahmah, dan lainnya yang kompeten atas kasus yang diteliti. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan pencermatan dokumen. Peneliti menyesuaikan cara pengumpulan data dengan masalah dan lingkungan penelitian, serta mengumpulkan data yang berbeda secara serentak. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, display data, dan verifikasi data. Pengujian keabsahan dilakukan dengan uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *conffermability*.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Nilai-nilai Pemasaran.

SDIT Ar Rahmah memiliki empat nilai-nilai pemasaran yang dominan, yaitu: (1) konsep *fullday school* pendidikan Islam terpadu, (2) penjaminan mutu pendidikan, (3) integritas personalia dan soliditas organisasi, dan (4) pelayanan yang memuaskan.

a) Konsep fullday school pendidikan Islam terpadu.

SDIT Ar Rahmah memadukan antara pendidikan keislaman dan pendidikan umum yang pelaksanaannya sehari penuh. Konsep ini yang menjadi pertimbangan utama para orang tua menyekolahkan anaknya ke SDIT Ar Rahmah. Karena banyak wali siswa yang melihat bahwa SDIT Ar Rahmah

dalam bidang keagamaan jauh lebih baik dibanding dengan sekolah lainnya. Hal ini menjadi *brand* sekolah ini. Ada kesamaan dengan hasil penelitian Beneke (2011: 37), bahwa *brand* (reputasi) institusi itu diperlukan bagi institusi bidang pendidikan manapun. Dijelaskan bahwa pada sekolah dengan manajemen *brand* institusi direkomendasikan hendaknya institusi mengadopsi suatu pendekatan multi-faktor, termasuk memperbaiki faktor internal yang dikelola hingga secara positif menguatkan merek ke eksternal. Perbedaannya *brand* yang dibangun di SDIT Ar Rahmah bersifat *defensive*, yaitu *brand* dibangun melalui upaya maksimal untuk membentuk pribadi yang Islami pada seluruh warga SDIT Ar Rahmah. Sedangkan *brand* yang dibangun pada penelitian Beneke (2011), *brand* dibangun secara *offensive*, yaitu membuat *brand* melalui bauran alat-alat komunikasi.

b) *Penjaminan mutu pendidikan*

SDIT Ar Rahmah memberikan jaminan mutu (*quality assurance*) kepada pengguna jasa pendidikan. Adapun jaminan pendidikan tersebut adalah hal-hal yang sederhana, realistis dan dapat dilihat perubahannya pada siswa dan diasumsikan relevan dengan kebutuhan orang tua secara umum. SDIT Ar Rahmah berupaya mengefektifkan *process* pendidikan hingga mencapai menghasilkan banyak prestasi. Dari hasil-hasil pendidikan tersebut meyakinkan bahwa SDIT Ar Rahmah menyelenggarakan *process* pendidikan yang bermutu. Hal ini ada kesamaan dengan hasil penelitian Angell (2008: 250), dari penelitiannya menemukan bahwa faktor "akademis" dan "link industri" merupakan aspek pelayanan yang lebih penting dibanding faktor "biaya" dan, apalagi "kesenangan". Perbedaannya adalah pada ukuran *out come*, dimana *out come* pada sekolah dasar adalah tingkat melanjutkan ke sekolah *vaforite* yang lebih tinggi. Sedangkan *out come* pada perguruan tinggi adalah tingkat *link industry* atau terserapnya pada lapangan kerja.

c) *Integritas personalia dan soliditas organisasi*

Yayasan Ar Rahmah menjaga integritas pengurus yayasan dan pelaksana SDIT Ar Rahmah. Yayasan Ar Rahmah selektif dalam merekrut orang-orang yang ikhlas dan potensial untuk mencapai tujuannya. Selain ketat dalam merekrut juga sangat memperhatikan pembinaan peningkatan kapasitas pribadi guru sehingga menjadi figur yang layak diteladani dan memiliki skill yang menunjang tugas profesinya. Secara teknis untuk menjamin pencapaian tersebut dilakukan pembinaan rutin dan penciptaan 'atmosfer' lingkungan yang kondusif untuk itu. Selain membangun kepercayaan dari aspek pribadi-pribadi pengelola pendidikan SDIT Ar Rahmah, juga ditunjang penguatan eksistensi lembaga. Eksistensi sekolah ini ditunjukkan legalitas dan peringkat akreditasi A yang perolehnya. Selain itu juga diperkuat adanya akses peningkatan guru maupun sekolah dari beberapa lembaga mitra.

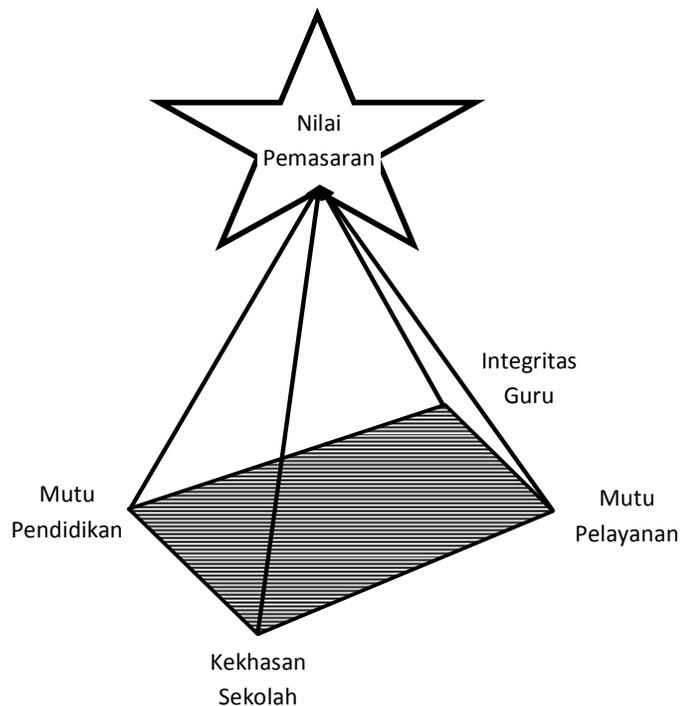
Upaya SDIT Ar Rahmah untuk komitmen menyediakan personalia yang memiliki integritas serta keberadaan organisasi yang solid menjadi *brand* sekolah ini. Ada kesamaan dengan hasil penelitian Beneke (2011:37) bahwa *brand* (reputasi) institusi itu diperlukan bagi institusi bidang pendidikan manapun. Dijelaskan bahwa pada sekolah dengan manajemen *brand* institusi direkomendasikan hendaknya institusi mengadopsi suatu pendekatan multi-faktor, termasuk memperbaiki faktor internal yang dikelola hingga secara positif menguatkan merek ke eksternal.

d) *Pelayanan yang memuaskan*

SDIT Ar Rahmah secara terus menerus mengevaluasi program pelayanan agar pelayanan berkualitas sehingga tercipta kepuasan para pelanggan. Ini terbangun melalui komunikasi yang intensif, yang efeknya pengguna jasa pendidikan merasa ikut *handarbeni* SDIT Ar Rahmah. Mereka tidak segan menyampaikan keluhan dan saran baik langsung maupun tidak langsung kepada sekolah, bahkan berperan dalam *word of mouth*. Hal ini merupakan inti dasar untuk kesuksesan perbaikan layanan dan pemasaran. Hal tersebut ada kesamaan

dengan hasil penelitian Chenet (2010: 342), bahwa keterpaduan kepercayaan dan kualitas jasa, selanjutnya berakibat kepada ikatan pelanggan kepada perusahaan. Dari penelitiannya juga mengindikasikan bahwa persepsi atas kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap hubungan bisnis.

Dengan pembahasan di atas, jelaslah bahwa nilai pemasaran jasa pendidikan dibentuk dari faktor kekhasan sekolah, integritas guru, mutu pendidikan, dan mutu pelayanan sekolah. Pola tersebut ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1
Faktor-faktor Pembentuk Nilai Pemasaran Jasa Pendidikan

2. Karakteristik Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Ada empat aktivitas dominan di SDIT Ar Rahmah yang menjadi karakteristik strategi pemasaran, yaitu: (1) dakwah sebagai bingkai dalam aktivitas pendidikan, (2) berkomitmen pada mutu pendidikan, (3) perluasan dan

optimalisasi relasi, dan (4) pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

a) *Dakwah sebagai bingkai dalam aktivitas pendidikan.*

Warna dakwah keislaman sebagai inti pendidikan karakter di SDIT Ar Rahmah cukup terlihat dalam jaminan mutu, muatan kurikulum, dan pembiasaan siswa, maupun tulisan-tulisan/slogan yang terpampang di beberapa ruang. Selain itu, para guru dituntut untuk konsisten menjadi figur teladan dalam kepribadian keislamannya. Hal ini dilakukan melalui pembinaan setiap pekan. Pada aktivitas dakwah ini merupakan implementasi strategi *defensive marketing*, yaitu strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang sudah ada. Dan dari rasa kepuasan tersebut akan terjadi *word of mouth* (pembicaraan dari mulut ke mulut). Efek selanjutnya dari *word of mouth* adalah meningkatnya *positioning* SDIT Ar Rahmah. Hal ini sama dengan hasil penelitian Chenet (2010: 339), bahwa kualitas jasa mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan menjadi diferensiasi jasa. Diferensiasi pada gilirannya, mendorong komitmen yang pada akhirnya mempunyai dampak pada kepuasan. Diferensiasi merupakan dampak dari keterpaduan kepercayaan dan kualitas jasa, selanjutnya berakibat kepada ikatan pelanggan kepada perusahaan. Dari penelitiannya tersebut mengindikasikan bahwa persepsi atas kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap hubungan bisnis.

b) *Berkomitmen pada mutu pendidikan*

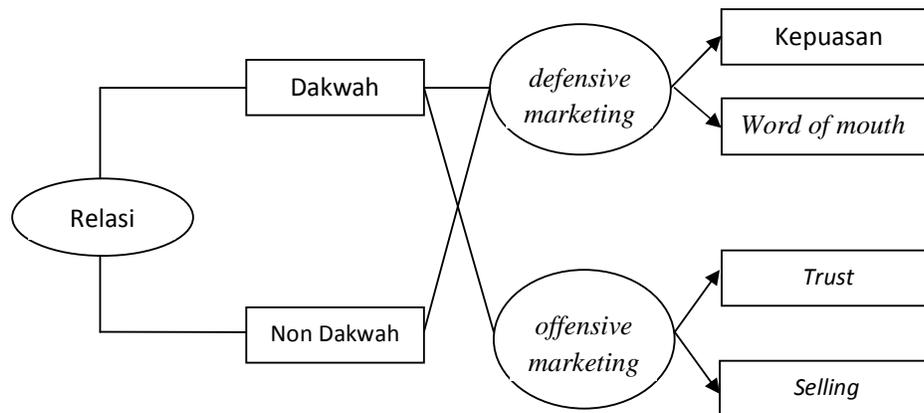
Ada dua temuan penting terkait dengan komitmen pada mutu pendidikan SDIT Ar Rahmah, yaitu transparansi target pendidikan dengan adanya jaminan mutu (*quality assurance*) pendidikan, dan adanya komitmen dari para *stakeholder* terhadap peningkatan mutu pendidikan. Mencermati proses dan hasil pendidikan yang dilakukan oleh SDIT Ar Rahmah, secara eksplisit lembaga tersebut menerapkan pemasaran dengan strategi *defensive marketing*. Dengan strategi ini berfokus pada pemenuhan kepuasan pelanggan, yang berefek pada

word of mouth dari pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada *positioning* lembaga. Konsep ini memiliki kesamaan dengan logika penelitian Chenet (2010: 339), bahwa *service quality* akan mempengaruhi *trust* dan *differentiation*. Dimana *trust* dan *diferentiation* selanjutnya yang ditunjang dengan *comitment* dari penyedia jasa akan menumbuhkan kepuasan dan meningkatkan *positioning* lembaga melalui *word of mouth* dari para pelanggan. Bedanya, pada penelitian Chenet (2010), yang menilai kualitas pelayanan dan yang berperan dalam *word of mouth* yaitu pelanggan langsung. Sedangkan penelitian ini, yang menilai kualitas pelayanan dan yang berperan dalam *word of mouth* yaitu pelanggan tidak langsung yaitu orang tua siswa.

c) *Melakukan perluasan dan optimalisasi relasi*

Secara umum, ada dua segmen relasi Ar Rahmah, yaitu relasi dakwah dan relasi non dakwah. Umumnya relasi dakwah memiliki loyalitas yang tinggi SDIT Ar Rahmah. Dari mereka terbangun *positioning* SDIT Ar Rahmah melalui *Word of Mouth*, bahkan mereka berperan dalam *selling*. Penggunaan strategi ini sangat dominan ketika awal-awal berdirinya SDIT Ar Rahmah, tetapi seiring dengan perkembangan SDIT Ar Rahmah strategi ini semakin dikurangi. Sedangkan terhadap relasi non dakwah, targetnya adalah menumbuhkan *trust* dan *empaty* relasi terhadap SDIT Ar Rahmah hingga menumbuhkan rasa *handarbeni* (rasa ikut memiliki) dan loyalitas terhadap SDIT Ar Rahmah, bahkan berkontribusi secara moril dan materiil untuk kemajuan SDIT Ar Rahmah. Kontribusi mereka secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan *positioning* SDIT Ar Rahmah.

Dengan deskripsi di atas secara eksplisit perluasan dan optimalisasi relasi pada segmentasi relasi dakwah dan relasi non dakwah menggunakan perpaduan strategi *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Hal tersebut dapat dibuat diagram pada gambar 2.



Gambar 2
Relasi Lembaga Ar Rahmah dan Dampaknya pada Pemasaran

Dari penelitian ini bahwa *trust* kepada personalia Ar Rahmah menjadi diferensiasi lembaga, sehingga menumbuhkan komitmen kedua belah pihak untuk memberikan yang terbaik untuk kemajuan SDIT Ar Rahmah, dengan demikian terbangun loyalitas kepada lembaga. Hal ini ada kesamaan dengan hasil penelitian Chenet (2010: 341), bahwa *trust* menjadi diferensiasi jasa. Diferensiasi pada gilirannya mendorong komitmen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan, selanjutnya berakibat kepada ikatan pelanggan kepada perusahaan. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini ukuran ditentukan oleh *trust* yang bersifat subyektif dan immateriil. Sedangkan pada penelitian Chenet (2010) ukuran kepuasan dipengaruhi keuntungan materiil.

d) *Memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan*

SDIT Ar Rahmah mengaktifkan koordinasi dengan para orang tua siswa. Melalui koordinasi tersebut akan menumbuhkan kesepahaman, keterbukaan dan rasa *handarbeni* (rasa memiliki) dari seluruh *stakeholder* yang berdampak pada pemberian pelayanan yang memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan, akan terjadi *word of mouth*. Dari *word of mouth* tersebut akan membentuk

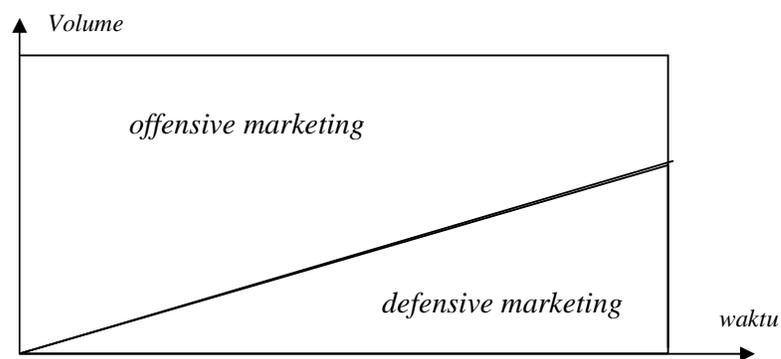
brand, menumbuhkan *trust* dan meningkatkan *value* pemasaran yang berdampak pada peningkatan *positioning* SDIT Ar Rahmah.

Dalam konteks ini strategi yang digunakan yaitu *defensive marketing* yang dibangun melalui *relationship marketing* dan strategi *superior customer service*. *Relationship marketing* yaitu suatu transaksi antara pelaksana sekolah selaku pemberi jasa dan orang tua siswa selaku pelanggan berlanjut hingga terjadi suatu kemitraan yang terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan kepada lembaga sekolah. Sedangkan *superior customer service*, yaitu suatu upaya menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini secara eksplisit terlihat dari komitmen penyediaan SDM yang berintegritas tinggi dan memiliki etos kerja yang tinggi, fasilitas pendidikan yang lebih baik, dan berbagai pelayanan penunjang yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh sekolah pesaing. Dengan demikian pelanggan terpuaskan dan efeknya mereka akan loyal kepada lembaga hingga melakukan *word of mouth* dan membentuk *brand* lembaga.

Hal tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Chenet (2010: 341), bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempunyai dampak pada kepuasan. Dampak dari keterpaduan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan selanjutnya berakibat kepada ikatan pelanggan kepada perusahaan. Namun penelitian ini dilakukan pada sekolah sedangkan penelitian Chenet (2010) pada lembaga finansial. Dengan demikian ukuran kualitas layanan kedua lembaga ini jelas berbeda demikian pula bentuk hubungan bisnis juga berbeda, tetapi secara substansial bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak pada keberlanjutan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa terdapat kesamaan.

Secara umum pemasaran jasa pendidikan menggunakan perpaduan strategi *offensive marketing* dan *defensive marketing* dengan komposisi tertentu bergantung pada segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang ingin dibangun. Seiring waktu, ternyata komposisi penggunaan dua strategi tersebut mengalami

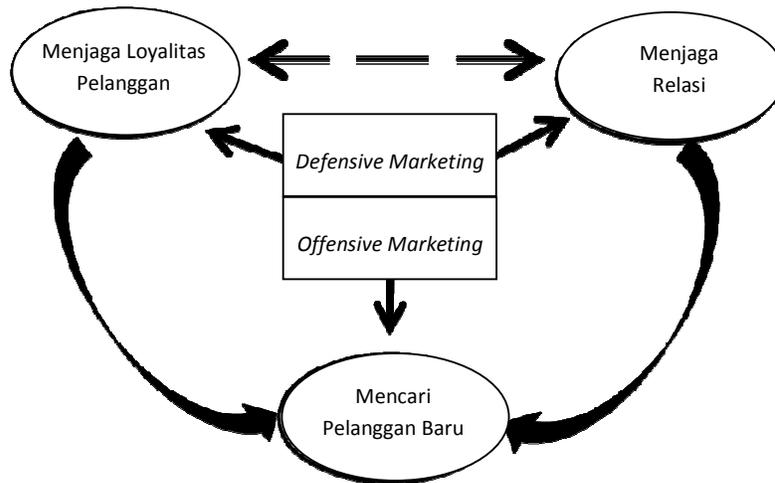
perubahan. Pada awal berdirinya SDIT Ar Rahmah peran *offensive marketing* sangat dominan, yang ditandai dengan personalia Ar Rahmah aktif melakukan *selling*. Tetapi seiring dengan semakin berkembangnya SDIT Ar Rahmah kecenderungannya peranan *offensive marketing* semakin dikurangi, selanjutnya didominasi *defensive marketing*, dengan terfokus pada peningkatan pelayanan. Keadaan ini diilustrasikan pada gambar 3.



Gambar 3
Trend Komposisi Strategi Pemasaran SDIT Ar Rahmah

Tetapi dengan trend komposisi yang demikian, pada tahun terakhir ini menunjukkan komposisi strategi pemasaran tersebut kurang optimal. Terbukti pada tahun pelajaran 2012/2013 ini hanya mendapat 72% (54 anak dari 75 anak) siswa baru yang ditargetkan. Fakta ini memperkuat bahwa pemasaran bukan hanya dibangun dengan *brand*, tetapi harus ditunjang dengan *selling*. apalagi untuk sekolah yang sedang pada fase pertumbuhan.

Dari penelitian ini, strategi pemasaran jasa pendidikan dibangun melalui *defensive marketing* dan *offensive marketing* yang tujuan utamanya adalah menjaga loyalitas pelanggan dan menjaga relasi, yang berdampak pada perolehan pelanggan baru. Pola tersebut ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4
Pola Strategi Pemasaran yang Memadukan *Defensive Marketing* dan *Offensive Marketing*

3. Karakteristik Alat-alat Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Ada tiga alat komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan SDIT Ar Rahmah, yaitu: penjualan pribadi, iklan, dan hubungan masyarakat dan pemberitaan.

a. *Penjualan pribadi*

Pada awal-awal berdirinya SDIT Ar Rahmah, penjualan pribadi kebanyakan dilakukan oleh relawan anggota yayasan Ar Rahmah secara *hiden* kepada para relasi, baik relasi dakwah maupun relasi pertemanan. Disebut relawan *hiden* karena dalam aktivitasnya dilakukan dengan kesadaran sendiri dan terkadang tanpa sepengetahuan dan tanpa koordinasi dengan SDIT Ar Rahmah. Karena yang melakukan penjualan adalah orang yang sudah sangat dikenal, maka sudah ada *trust*. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh orang yang dipercaya oleh calon pelanggan ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Chenet (2010: 341), bahwa kualitas jasa (hubungan dakwah atau pertemanan) mempunyai dampak signifikan terhadap *trust*. Dengan *Trust* tersebut pada

gilirannya mendorong komitmen pada kualitas yang pada akhirnya mempunyai dampak pada kepuasan, selanjutnya berakibat kepada ikatan pelanggan kepada perusahaan. Namun demikian penelitian Chenet (2010) dilakukan terhadap institusi finansial, tentunya konteksnya berbeda dengan sekolah. Tetapi secara substansial kesimpulan bahwa *trust* berpengaruh terhadap ikatan pelanggan dan hubungan bisnis memiliki kesamaan.

b. *Iklan*

Ada empat sarana iklan untuk pemasaran SDIT Ar Rahmah Pacitan, yaitu iklan menggunakan radio, baligho, banner, dan brosur. Baik iklan menggunakan radio, baligho, banner, dan brosur berisikan ajakan untuk mempercayakan jasa pendidikan ke SDIT Ar Rahmah. Khusus melalui iklan radio SDIT Ar Rahmah bermaksud membangun persepsi ke masyarakat, persepsi pertama *brand* bahwa *fullday school* SDIT Ar Rahmah menerapkan pendidikan terpadu, yaitu memadukan pengembangan potensi akademik, minat dan bakat siswa secara optimal. Hasil dari pendidikan terpadu ini banyak penghargaan yang telah diperoleh. Persepsi kedua *brand* bahwa SDIT Ar Rahmah memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang lengkap. Persepsi ketiga bahwa *brand* SDIT Ar Rahmah memiliki kelembagaan sekolah yang terstandarisasi dengan ditunjukkannya sebagai Sekolah Dasar Standar Nasional dan terakreditasi A.

Konsep membangun *brand* ini bertujuan untuk membentuk kesan di benak konsumen dan untuk menggiring konsumen supaya bertindak untuk membeli. Seluruh pesan yang tersurat dalam iklan, oleh pengiklan diasumsikan telah sesuai dengan harapan calon pengguna jasa pendidikan. Hal ini sama dengan hasil penelitian Beneke (2011: 37), bahwa memenej *brand* (reputasi) institusi telah dipahami sebagai prioritas bagi institusi bidang pendidikan manapun. Dalam semangat ini, ada banyak faktor yang membentuk *brand* (seperti tata kelola institusi, reputasi para siswa, outputnya, dan lain-lain) dan semua ini perlu cukup untuk dijaga. Namun Beneke melakukan penelitian

terhadap pendidikan tinggi yang berada dalam kultur perkotaan, sehingga untuk membuat *brand* melalui iklan menjadi suatu keharusan. Sedangkan SDIT Ar Rahmah yang berada dalam kultur desa, untuk membuat brand dapat melalui *word of mouth*, sehingga peran iklan sebagai pelengkap. Beneke (2011) menegaskan, bahwa menggunakan iklan sesungguhnya boleh, tetapi iklan memungkinkan menjadi potensi berbahaya ketika institusi telah mapan dan terhormat di pasar melakukan iklan secara masif. Walaupun iklan secara umum dirasa untuk membangun *brand*, mungkin saja menjadi kontraproduktif di dunia pendidikan. Dalam pertimbangan ini, muncul keragu-raguan yang layak dipertimbangkan mengenai apakah *brand* yang kuat harus diperoleh dengan iklan.

c. *Hubungan masyarakat dan pemberitaan*

Bentuk-bentuk kegiatan hubungan masyarakat diantaranya memperkenalkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menampilkan anak-anak pada *event-event* di masyarakat, melakukan aksi kepedulian terhadap masyarakat, dan mengadakan kegiatan yang mengundang masyarakat. Karena kegiatan hubungan masyarakat hanya menjadi konsumsi yang terlibat dalam kegiatan tersebut, maka dibutuhkan pemberitaan. Dengan pemberitaan, akan banyak diketahui oleh masyarakat luas. Pemberitaan ada yang formal dan ada yang informal. Untuk pemberitaan formal lazim disebut publisitas. Melalui publisitas ini diharapkan dapat menjaga cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif. Untuk publisitas yang dilakukan oleh SDIT Ar Rahmah menggunakan media masa dan majalah. Sedangkan untuk pemberitaan secara informal kebanyakan berupa *Word of Mouth*.

Word of Mouth dari pengguna jasa pendidikan SDIT Ar Rahmah dirasakan lebih efektif dalam pemasaran SDIT Ar Rahmah, baik secara langsung maupun tidak. Karena pendidikan merupakan aktivitas jasa dan berlangsung dalam kurun waktu yang lama, dan di dalamnya cukup kompleks, serta menggunakan biaya

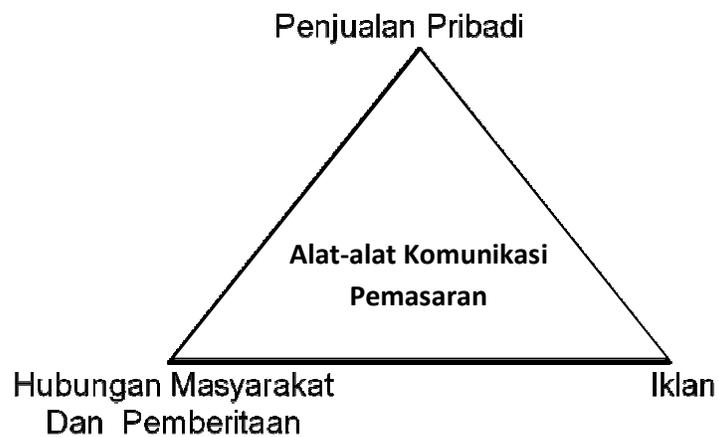
yang cukup besar, maka *Word of Mouth* biasanya sangat diperlukan bagi calon konsumen. *Word of mouth* merupakan salah satu alat untuk membuat persepsi tentang produk yang dipasarkan pada calon konsumen sesuai dengan keinginan pemasar. Atau dengan kata lain *Word of mouth* merupakan merupakan salah satu sarana untuk membuat *positioning* pemasaran.

Begitu pentingnya *Word of mouth* dalam pemasaran, maka SDIT Ar Rahmah mengintensifkan komunikasi dengan wali siswa melalui pertemuan. Melalui pertemuan ini akan terjadi komunikasi timbal balik antara sekolah sebagai produsen dan wali siswa sebagai konsumen. Komunikasi semacam ini merupakan bentuk edukasi pelanggan. Inti dari komunikasi ini adalah bagaimana mutu jasa pendidikan dapat ditingkatkan. Selain itu, peranan komunikasi dan hubungan baik antara lembaga sekolah dengan pengguna jasa pendidikan dalam persaingan yang kompetitif sangat penting. Karena hubungan baik tersebut untuk membangun loyalitas jangka panjang, khususnya hubungan pemasaran.

Penggunaan hubungan masyarakat dan pemberitaan sabagai salah satu alat komunikasi pemasaran, memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Beneke (2011: 37). Dinyatakan bahwa di dalam suatu lingkungan di mana persepsi dibangun dari kenyataan, memenej *brand* secara efektif tidak bisa ditinggalkan. Memenej *brand* (reputasi) institusi telah dipahami sebagai prioritas bagi institusi bidang pendidikan manapun. Dalam semangat ini, ada banyak faktor yang membentuk *brand* (seperti tata kelola institusi, reputasi para siswa, outputnya, dan lain-lain) dan semua ini perlu cukup untuk dijaga. Tentunya salah satu cara untuk menjaga *brand* adalah melalui hubungan masyarakat dan pemberitaan. Perbedaannya, penelitan Beneke (2011) dilakukan pada perguruan tinggi, yang tentunya kultur masyarakatnya perkotaan, sehingga tidak mungkin mengandalkan *word of mouth*, untuk itu deperlukan alat-alat komunikasi pemasaran dalam jumlah dan varian yang banyak agar dapat menciptakan *brand* yang kuat. Sedangkan penelitian ini dalam kultur pedesaan, sehingga *word of mouth* masih dapat diandalkan, maka untuk menciptakan *brand* tidak begitu

memerlukan alat-alat komunikasi pemasaran dalam jumlah dan varian yang banyak.

Dengan pembahasan di atas, jelaslah bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan memerlukan bauran alat komunikasi pemasaran baik dalam bentuk penjualan pribadi, iklan, maupun hubungan masyarakat dan pemberitaan. Bauran tersebut ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5
Bauran Alat Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

D. Simpulan

1. Keunikan sekolah, mutu pendidikan, integritas guru, dan mutu pelayanan merupakan nilai-nilai pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan suatu lembaga pendidikan.
2. Menjaga loyalitas pelanggan, memelihara relasi, dan mencari pelanggan baru dengan memadukan strategi *offensive marketing* dan *defensive marketing* yang cermat dan tepat merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa pendidikan suatu lembaga pendidikan.

3. Untuk menunjang pemasaran jasa pendidikan suatu sekolah memerlukan bauran alat komunikasi yang sesuai dengan selera segmen pasar yang dipilih.

E. Implikasi

Dengan menerapkan manajemen pemasaran, seluruh aktivitas suatu lembaga pendidikan akan berorientasi pada investasi pemasaran, yang berarti semua kinerja berorientasi pada mutu yang terbaik. Kinerja yang bermutu ini jika terpelihara dengan baik akan menjadi *brand* sekolah, yang selanjutnya menjadi daya tarik calon pelanggan. Dengan menerapkan manajemen pemasaran tersebut akan berimplikasi pada perbaikan pelayanan pendidikan terus menerus secara holistik pada sekolah yang bersangkutan. Hal ini secara siklis dan simultan akan meningkatkan mutu input, proses, dan hasil pendidikan, serta pemasaran berikutnya pada sekolah yang bersangkutan.

F. Saran

1. Bagi peneliti berikutnya perlu melakukan pengujian kontribusi faktor-faktor pada aspek nilai pemasaran, strategi pemasaran, maupun alat-alat komunikasi pemasaran hasil penelitian ini terhadap efektivitas pemasaran jasa pendidikan sehingga diperoleh teori pemasaran yang kokoh.
2. Bagi pengurus Yayasan Ar Rahmah hendaknya tetap memberdayakan peran para relawan dalam pemasaran SDIT Ar Rahmah di jaringannya. Selain itu, pengurus yayasan hendaknya mengkaji, merumuskan, dan memonitor strategi pemasaran SDIT Ar Rahmah secara cermat.
3. Bagi kepala sekolah dan guru hendaknya fokus pada komitmen peningkatan mutu pendidikan dan pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Angell, Robert J., Heffernan, Troy W., & Megicks, Phil. 2008. "Service quality in postgraduate education". *Emerald Quality Assurance in Education*. Vol.16 No.3:336-346.
- Beneke, J.H. 2011. "Marketing the Institution to Prospective-A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education". *International Journal of Business and Management*. Vol.6, No.1:29-44.
- Chenet,Dagger & O'Sullivan. 2010. "Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships". *Journal of Services Marketing*. Vol. 24, No.5:236-254.
- James, Paul TJ. 2011. "Issue and Perspectives Related to Mobile Brand Marketing in Thai Private Higher Education". *Journal of Management Research*. Vol.3 No.1: 1-25.
- Kwek, Choon L., Lau, Teck C. & Tan Hoi P. 2010. "Education Quality Process Model and Its Influence on Students' Perceived Service Quality". *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 8: 154-165.

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU AR RAHMAH PACITAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Kepada
Program Studi Magister Manajemen Pendidikan
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister dalam Ilmu Manajemen Pendidikan



Oleh
GUNAWAN
NIM : Q 100090308

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
TAHUN 2012**

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU AR RAHMAH PACITAN**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:
Gunawan
NIM: Q100090308

Telah disahkan
pada tanggal 20 Desember 2012
Pembimbing Utama



Prof. Dr. Utama, M.Pd.