

Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Moh. Turmudi

Institut Agama Islam Tribakti Kediri
mob.turmudi58@gmail.com

Sun Fatayati

Institut Agama Islam Tribakti Kediri
sunfatayati13@gmail.com

Abstract

Communication is the key to marketing success, including marketing educational services. Marketing communication is an integral part of communication and also an integral part of marketing. The literature method is used; data is taken through online source searches, books and articles in scientific journals. While analyzing it, the analysis content is used as a technique in analyzing it. As a result, communication marketing of educational services is a two-way information exchange between parties involved in educational service marketing activities in schools to improve the customer's image of educational products. And to maintain its existence, educational institutions must be more creative in packaging the promotion or communication of educational services adapted to the challenges of today's times

Keywords: *Communication, Marketing, Educational Services*

Abstrak

Komunikasi merupakan kunci keberhasilan pemasaran termasuk pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari komunikasi dan juga merupakan bagian integral dari pemasaran. Untuk membahasnya, metode kepustakaan digunakan, data diambil melalui penelusuran sumber online baik buku maupun artikel dalam jurnal ilmiah. Sementara untuk menganalisisnya, konten analisis digunakan sebagai teknik dalam menganalisisnya. Hasilnya komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah dengan tujuan meningkatkan citra pelanggan terhadap produk pendidikan. Dan untuk menjaga eksistensinya, lembaga pendidikan harus lebih kreatif dalam mengemas promosi atau komunikasi jasa pendidikan yang disesuaikan dengan tantangan zaman saat ini.

Keywords: *Komunikasi, Pemasaran, Jasa Pendidikan*

Pendahuluan

Permasalahan yang dihadapi lembaga pendidikan akan semakin kompleks seiring perubahan zaman yang terjadi. Mulai dari kesenjangan akses pendidikan, minimnya mutu pendidikan, hingga tata kelola dan manajemen pendidikan yang cenderung asal dan buruk. Belum lagi ditambah terjadinya kegagalan warga sekolah dalam menghadapi pesatnya

perkembangan sains dan teknologi. Eksistensi sebuah lembaga pendidikan dapat diperoleh melalui pemenuhan kualitas sekolah tersebut.¹

Namun, saat ini di tingkat dasar dan menengah kesenjangan antar sekolah mudah terlihat. Ada sekolah berkategori unggulan, fasilitas lengkap, murid melimpah, produknnya pun diakui oleh masyarakat. Tak heran di awal tahun ajaran baru, sekolah model ini tak perlu khawatir dengan pendaftar. Belum buka malah sudah tutup, begitu kesan yang muncul melihat sekolah-sekolah unggulan telah diserbu calon siswa jauh sebelum pendaftaran resmi. Di sisi lain, ada sekolah yang sepi peminat, bahkan ada yang harus merger atau tutup sama sekali karena tak diminati.²

Fenomena ini menjadikan Ketatnya situasi persaingan antar lembaga pendidikan, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku pengguna membuat lembaga pendidikan segera menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penjualan sebuah merek.³ Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan.⁴

Komunikasi menjadi kunci keberhasilan dari kerja pemasaran, termasuk pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran ditujukan dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.¹ Dengan istilah lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak. Konsekwensinya tanpa komunikasi pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Namun demikian, dalam kenyataannya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Oleh karena itu, jika ingin berhasil, pihak perusahaan perlu merancang dan menetapkan strategi komunikasi—yang meliputi berbagai komponen komunikasi— secara tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar pada saat melakukan berbagai kegiatan promosi produk.⁵

¹ Subhan Afifi, "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 3 (December 30, 2014), <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1446>.

² Afifi.

³ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu; Solusi Menembus Hati Pelanggan* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 1.

⁴ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *EL TARBAWI* 8, no. 2 (2015): 161–76, <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

⁵ Neni Yulianita, "Etika dan Estetika Promosi Pada Aktivitas 'PR' Perguruan Tinggi Swasta," *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 20, no. 2 (June 13, 2004): 194–218, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v20i2.136>.

Uraian di atas tidak hanya berlaku bagi suatu perusahaan yang memiliki produk tertentu saja, tapi juga berlaku pada sebuah lembaga/institusi yang memiliki berbagai program, baik itu program sosial, pendidikan, dan jasa. Dalam program pendidikan, misalnya sebuah institusi atau lembaga yang bersangkutan harus memiliki strategi komunikasi yang jitu. Artinya ia harus merancang dan menetapkan strategi komunikasi yang tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat pada saat itu.

Demikian halnya dengan sebuah Lembaga Pendidikan, baik itu lembaga pendidikan yang bersifat umum maupun yang bernafaskan Islam akan selalu memiliki strategi komunikasi dalam memasarkan program yang ada dalam lembaga tersebut. Institusi pendidikan terdiri dari keluarga, sekolah dan masyarakat. Materi pembelajaran berupa ilmu yang dipandang secara komprehensif, merupakan kesatuan yang utuh sehingga tidak ada pemisahan ilmu agama dengan ilmu umum, dunia dan akhirat.

Pembahasan

Konsepsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua konsepsi yang berbeda, yaitu konsep komunikasi dan konsep pemasaran. Secara umum komunikasi meliputi setiap bentuk pernyataan manusia, baik berupa pernyataan antar persona melalui *person to person communication*, pernyataan kepada kelompok orang (*group communication*), maupun pernyataan kepada orang banyak (*mass communication*).⁶ Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen, Komunikasi adalah "*A process by which a source transmits a message to a receiver through same channel*".⁷

Variabel komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran meliputi semua komponen-komponen komunikasi yaitu, pengirim (komunikator), penerima (komunikan), pesan (*message*), saluran (*channel*), konteks (*setting*), umpan balik (*feedback*), gangguan (*noise*), dan hasil akhir (*effect*).

Berikutnya adalah konsep pemasaran. Kotler mendefinisikan pemasaran dengan menyatakan "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*"⁸ (Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain. "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.⁹

Pemasaran meliputi seluruh aktivitas yang dikemas untuk menuju pertukaran yang mengarah pada konsep pasar yang sering dikenal dengan *customer oriented* (berorientasi pada

⁶ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Grasindo, 2004), 7.

⁷ Sarah Trenholm and Arthur Jensen, *Interpersonal Communication*, 6th ed (New York: Oxford University Press, 2008).

⁸ Philip Kotler et al., *Marketing Management* (Harlow: Pearson Education Limited, 2019).

⁹ Kotler et al., 27.

pelanggan). Konsep pasar yang dimaksud adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dengan demikian konsep pemasaran seperti yang diuraikan Neni Y. secara umum adalah kegiatan mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya meliputi tahapan dimulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.¹⁰

Dari uraian tentang konsep komunikasi dan konsep pemasaran di atas dapat dijelaskan bahwa secara konseptual, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari komunikasi dan juga merupakan bagian integral dari pemasaran. Dari perspektif komunikasi, dalam merancang komunikasi pemasaran tidak terlepas dari berbagai variabel komunikasi yang perlu menjadi pertimbangan. Sementara itu dari perspektif pemasaran, komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari berbagai variabel pemasaran yang perlu menjadi pertimbangan.

Selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran bila disederhanakan dapat dijelaskan bahwa pada prinsipnya komunikasi pemasaran itu meliputi berbagai bentuk komunikasi dalam rangka aplikasi pemasaran produk, dimulai dari komunikasi intra persona dan antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi masa. Di sisi lain komunikasi pemasaran berhubungan dengan perancangan program, proses, teknik, dan aktivitas komunikasi untuk memasarkan produk perusahaan yang ditujukan bagi konsumen ataupun pelanggan potensial. Menurut Nickels, komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹¹

Rancangan Variabel Pemasaran

Menurut John Dewey, bahwa perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip “*problem solving*”, “*rational*” atau “*hedonic benefits*”.¹² Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sementara faktor-faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian, dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya. Menurut Kotler, konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungannya, faktor yang paling berpengaruh

¹⁰ Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo, 2001).

¹¹ William G. Nickels, *Marketing Communication and Promotion*, 2d ed, Grid Series in Marketing (Columbus, Ohio: Grid Pub, 1980), 112.

¹² John Dewey, *The School and Society: & The Child and the Curriculum* (Mineola, N.Y: Dover Publications, INC, 2001), 45.

dalam pengambilan keputusan konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.¹³

Dalam konteks pemasaran ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

a. Product

Konsep produk mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi ide/gagasan/konsep, organisasi/institusi, Kota, Negara, Bangsa, orang dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Nickels menyatakan “*Product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers*”¹⁴ Pernyataan ini memberi arti bahwa produk bukan saja sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan, suatu produk dapat juga didefinisikan sebagai satu set penerimaan yang berkaitan dengan simbol yang memiliki arti bagi para konsumen. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan konteks produk lembaga pendidikan, maka sifat dan nilai suatu produk lembaga pendidikan tidak ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan melainkan tergantung dari citra atau persepsi dari khalayak sarannya.

Terdapat empat konsep sentral yang berkaitan dengan produk ini *product design, packaging, branding, dan positioning*.¹⁵ Tiga konsep yang pertama berkaitan dengan karakteristik penyajian dan identitas dari produk. *Product design* dan *packaging* memegang peranan penting, karena seringkali konsumen tertarik pada suatu produk merek tertentu bukan semata karena kegunaannya atau manfaatnya tetapi karena citra atau simbolisasi dari penyajiannya yang sesuai dengan *life style*, selera dan preferensi mereka.

b. Price

Price atau harga, merupakan isyarat komunikasi pemasaran yang juga penting. Penentuannya tidak semata didasarkan pada perhitungan ekonomis (laba-rugi), tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor sosio-psikologis dan budaya dari segmen pasar sasaran. Suatu produk yang dijual murah tidak akan memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan laku di pasaran. Bahkan kemungkinan akan diperoleh citra negatif.

c. Place

Suatu kegiatan promosi yang bersifat nasional perlu ditunjang dengan pola distribusi yang jangkauannya juga bersifat nasional, sehingga para konsumen dapat memperolehnya dengan mudah. Dari sudut konsumen faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu tempat

¹³ Kotler et al., *Marketing Management*, 202.

¹⁴ Nickels, *Marketing Communication and Promotion*, 113.

¹⁵ Yulianita, “Etika dan Estetika Promosi Pada Aktivitas ‘PR’ Perguruan Tinggi Swasta.”

pembelian antara lain meliputi kedekatan (jarak fisik) dari tempat tinggal atau tempat bekerja, kemudahan mencapai tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta persepsinya tentang status dari lokasi tempat penjualan.

d. Promosi

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Menurut Nickels bauran komunikasi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi tujuh saluran: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, referensi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, publikasi, dan *public relation* (hubungan masyarakat).¹⁶

e. Power

Konsep power yang dimaksudkan dalam variable pemasaran adalah “who atau siapa” penyandanginya, siapa yang ada di belakangnya, atau siapa yang punya peran dalam keseluruhan produktivitas yang mempunyai kekuatan. Power atau orang yang mempunyai kekuatan dalam terciptanya produk, seringkali terlihat sebagai sosok atau figure company yang hebat dan punya kekuatan dalam menciptakan pasar, sehingga dapat meniti kesuksesan pemasaran produk.¹⁷

Program Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran atau promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan di sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan saja, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁸ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah untuk membelinya atau memakai produk tersebut.¹⁹

Menurut Alma, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi

¹⁶ Nickels, *Marketing Communication and Promotion*, 19.

¹⁷ Yulianita, “Etika dan Estetika Promosi Pada Aktivitas ‘PR’ Perguruan Tinggi Swasta.”

¹⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 134.

¹⁹ Imam Faizin, “Educational Services Marketing Strategy in Increasing Madrasah Selling Value,” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017).

yang bersangkutan.²⁰ Sedangkan menurut Saladin dan Oesman, promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal lalu mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²¹

Promosi jasa pendidikan meliputi aktivitas dan materi yang digunakan sekolah agar dapat menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Jadi, aktivitas promosi jasa pendidikan harus mendukung dan meningkatkan sasaran pemasaran jasa pendidikan. Promosi jasa pendidikan merupakan suatu tugas untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar jasa pendidikan untuk memilih produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Promosi jasa pendidikan dapat dilaksanakan melalui proposisi penjualan unik, publisitas jasa pendidikan yang efektif, dan materi publikasi jasa pendidikan.²²

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya: koran, majalah, televisi, gambar tempel, dan lain sebagainya. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.²³

Dasar pengembangan aktivitas promosi jasa pendidikan adalah komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan, siswa, guru, karyawan sekolah, pemimpin sekolah, atau masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif. Oleh karena itu, sekolah harus menginformasikan tujuan, aktivitas, serta penawaran program pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan agar tertarik dengan sekolah tersebut.

Menurut Nickels, komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²⁴ Jadi,

²⁰ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, eds., *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Cet. 1 (Bandung: Alfabeta, 2008).

²¹ Saladin Djaslim and Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2002).

²² Faizin, "Educational Services Marketing Strategy in Increasing Madrasah Selling Value."

²³ Maisah Maisah et al., "PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (March 23, 2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

²⁴ Nickels, *Marketing Communication and Promotion*.

komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah.

Konsep komunikasi pemasaran selama ini dikenal di dunia bisnis. Bauran komunikasi pemasaran yang selama ini dikenal dalam dunia bisnis, menurut Kotler merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : (1) Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan, (2) Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa, (3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya, (4) Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan, (5) Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.²⁵

Di dunia pendidikan, komunikasi pemasaran semakin dirasakan urgensinya. Sekolah sebagai sebuah institusi perlu menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung proses pembelajaran yang dilakukan. Bauran komunikasi pemasaran ini diperlukan sekolah untuk penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).²⁶ Penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan publik terhadap dunia pendidikan, baik itu perubahan perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), maupun perubahan perilaku (*behaviour change*).

Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasive.²⁷ Kotler mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7)

²⁵ Kotler et al., *Marketing Management*, 249.

²⁶ Kruti Shah and Alan D'Souza, *Advertising and Promotions: An IMC Perspective* (New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2009), 189-192.

²⁷ Kotler et al., *Marketing Management*, 250.

mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Konsep-konsep ini sangat relevan untuk dikembangkan di dunia pendidikan, dalam bentuk promosi sekolah.

Tujuan pemasaran dalam pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.²⁸

Kesimpulan

Dari pemaparan pembahasan diatas, dapat penulis simpulkan beberapa hal, yaitu; *Pertama*, istilah komunikasi dan pemasaran sebenarnya memiliki unsur kesamaan, yaitu bahwa keduanya merupakan upaya penyampaian pesan kepada penerima melalui media atau saluran tertentu. *Kedua*, komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah dengan tujuan meningkatkan citra pelanggan terhadap produk pendidikan. Dan *ketiga*, untuk menjaga eksistensinya, lembaga pendidikan harus lebih kreatif dalam mengemas promosi atau komunikasi jasa pendidikan yang disesuaikan dengan tantangan zaman saat ini.

Daftar Pustaka

- Afifi, Subhan. "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 3 (December 30, 2014). <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1446>.
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati, eds. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Dewey, John. *The School and Society: & The Child and the Curriculum*. Mineola, N.Y: Dover Publications, INC, 2001.
- Djaslim, Saladin, and Yevis Marty Oesman. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2002.

²⁸ Faizin, "Educational Services Marketing Strategy in Increasing Madrasah Selling Value."

- Faizin, Imam. "Educational Services Marketing Strategy in Increasing Madrasah Selling Value." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017).
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *EL TARBAWI* 8, no. 2 (2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2019.
- Maisah, Maisah, M. Mahdayeni, Maryam Maryam, and Muhammad Roihan Alhaddad. "PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (March 23, 2020): 325–33. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.
- Nickels, William G. *Marketing Communication and Promotion*. 2d ed. Grid Series in Marketing. Columbus, Ohio: Grid Pub, 1980.
- Shah, Kruti, and Alan D'Souza. *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2009.
- Trenholm, Sarah, and Arthur Jensen. *Interpersonal Communication*. 6th ed. New York: Oxford University Press, 2008.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu; Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press, 2017.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo, 2004.
- Yulianita, Neni. "Etika dan Estetika Promosi Pada Aktivitas 'PR' Perguruan Tinggi Swasta." *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 20, no. 2 (June 13, 2004): 194–218. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v20i2.136>.
- . *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo, 2001.