

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
SEBELUM DAN SAAT (MASA) PENDEMI COVID 19



Tesis

Disusun oleh:

Mariana Ulfa

18204090026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
TAHUN 2022

HALAMAN JUDUL
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
SEBELUM DAN SAAT (MASA) PENDEMI COVID 19



Tesis

Disusun oleh:

Mariana Ulfa

18204090026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
TAHUN 2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2347/Un.02/DT/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG SEBELUM DAN SAAT (MASA) PANDEMI COVID 19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MARIANA ULFA, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 18204090026
Telah diujikan pada : Senin, 15 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Hamruni, M.Si
SIGNED

Valid ID: 630c21668d825



Penguji I

Dr. H. Suwadi, S.Ag., M.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 630d5d7ca1042



Penguji II

Dr. H. Samedri, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 630d698b10146



Yogyakarta, 15 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 630d5ef385a45

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG SEBELUM DAN SAAT (MASA) PENDEMI COVID 19”, yang ditulis oleh :

Nama : Mariana Ulfa
NIM : 18204090026
Jenjang : Magister
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd).

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 10 Agustus 2022

Pembimbing



Prof. Dr. Hamruni, M. Si.
NIP : 19590525 198503 1 005

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MarianaUlfa
NIM : 18204090026
Jenjang : Magister
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



NIM 18204090026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mariana Ulfa
NIM : 18204090026
Jenjang : Magister
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Mariana Ulfa

NIM 18204090026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mariana Ulfa
Nim : 18204090026
Tempat Tanggal Lahir : Magelang 03 November 1994
Jenjang : Magister
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tetap menggunakan jilbab dalam berfoto untuk kepentingan kelengkapan pembuatan ijazah S2 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Segala resiko akan saya tanggung sendiri tanpa melibatkan pihak lain, termasuk institusi dimana saya menempuh program S2.

Yogyakarta 10 Agustus 2022

Yang menyatakan

STATE ISLAM UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Mariana Ulfa

NIM 18204090026

Scanned with CamScanner

ABSTRAK

Mariana Ulfa. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang Sebelum dan Saat (Masa) Pandemi Covid-19. Tesis. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Persaingan lembaga pendidikan dan pandemic covid-19 merupakan tantangan bagi setiap lembaga pendidikan di berbagai tingkatan. Pentingnya strategi yang sesuai untuk merespon tantangan yang ada, sehingga lembaga memiliki eksistensi dan terjamin keberlangsungannya. Universitas Muhammadiyah Magelang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang mampu merespon tantangan persaingan dan pandemic covid-19 dengan baik melalui strategi pemasaran yang dilakukan, hal ini dapat dilihat dari adanya konsistensi jumlah mahasiswa baru yang diterima dari sebelum pandemic dan saat pandemic.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif guna mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan sebelum dan saat adanya pandemic covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Magelang mampu merespon tantangan persaingan dan pandemic covid-19 melalui strategi pemasarannya. adapun strategi pemasaran yang digunakan yaitu jenis bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan memenuhi 7 komponen strategi yaitu 1) Produk yang unggul, 2) Biaya pendidikan yang terjangkau, 3) Akses lokasi yang strategis, 4) Promosi melibatkan semua SDM berbasis digital dan non-digital, 5) Sumber daya manusia yang berkompeten, 6) Gedung dan fasilitas berkualitas 7) Pelayanan yang baik dan optimal.

Kata Kunci : Analisis strategi pemasaran jasa pendidikan, pemasaran jasa pendidikan, strategi pemasaran jasa pendidikan.

ABSTRACT

Mariana Ulfa, *Analysis of Marketing Strategy for Education Services at the University of Muhammadiyah Magelang Before and During the Covid 19 Pandemic*, Thesis. Yogyakarta: Master Program of the Faculty of Tarbiyah and Teacher Training at Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2022.

Competition in educational institutions and the COVID-19 pandemic is a challenge for every educational institution at various levels. The importance of an appropriate strategy to respond to the existing challenges, so that the institution has an existence and is guaranteed its sustainability. Muhammadiyah University of Magelang is a higher education institution that is able to respond to the challenges of competition and the covid-19 pandemic well through the marketing strategies that are carried out, this can be seen from the consistency of the number of new students accepted from before the pandemic and during the pandemic.

This type of research is a field research with a qualitative descriptive method in order to find out the marketing strategy for educational services that was carried out before and during the covid-19 pandemic. Data collection techniques used in this study were observation, documentation, and interviews. The collected data were analyzed using data reduction techniques, data presentation and then conclusions were drawn.

The results showed that the University of Muhammadiyah Magelang was able to respond to the challenges of competition and the COVID-19 pandemic through its marketing strategy. the marketing strategy used is the type of marketing mix or marketing mix by fulfilling 7 strategic components, namely 1) superior products, 2) affordable education costs, 3) access to strategic locations, 4) promotion involving all digital and non-digital-based human resources, 5) Competent human resources, 6) Quality buildings and facilities 7) Good and optimal service.

Keywords : Analysis of education services marketing strategy, marketing , education services marketing strategy.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	'Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعدّدة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jazyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-Auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' marbūṭah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-Fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	ḍammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	Ā <i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسى	ditulis ditulis	Ā <i>Tansā</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كر يم	ditulis ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4.	Dammah + Wāwu mati فروض	ditulis ditulis	Ū <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + Ya' mati بينكم	ditulis ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fathah + Wāwu mati قول	ditulis ditulis	Au <i>Qaul</i>

- G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
------	---------	----------------

أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>Zawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنُسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ
أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ ﷺ

Puji Sukur penulis haturkan kepada Allah Shubhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dianugerahkan kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: *“Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Universitas Muhammadiyah Magelang Pra dan Pasca Pandemi Covid 19”*

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Tesis ini. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phill. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu

mengingatkan saya dan selalu memberikan motivasi agar segera menyelesaikan studi

4. Prof. Dr. Hamruni, M.Si selaku Pembimbing Tesis yang dengan kesabarannya membimbing penyusunan tesis, sehingga tesis ini dapat selesai
5. Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Magelang
6. Dr. Imron, MA, Bustanul Arifin, SE, Muhammad Alfian, S.Ked dan seluruh tim BMKS Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membantu dalam penelitian selama ini
7. Almarhum Bapak saya yang selalu menjadi motivasi saya dengan mengingat pesan-pesan yang beliau sampaikan semasa hidupnya
8. Ibu saya yang dengan kesabarannya dan keteguhannya membiayai saya studi sekaligus memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan studi
9. Adik adik saya, seluruh keluarga dan sahabat-sahabat saya yang selalu memotivasi dan memberikan semangat agar saya menyelesaikan studi

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Manajemen Pendidikan Islam di sekolah maupun di Perguruan Tinggi serta bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin.

Yogyakarta, 10 Agustus 2022

Penulis

Mariana Ulfa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teori	13
1. Konsep dasar strategi pemasaran jasa pendidikan	13
2. Peran strategi pemasaran dalam pendidikan	22
3. Pemasaran Jasa Pendidikan di Era pandemi dan Pra Pandemi	25
4. Analisis Strategi Pemasaran jasa pendidikan.....	27
F. Metode Penelitian	36
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
2. Lokasi Penelitian.....	36

3. Sumber Data	37
4. Prosedur Pengumpulan Data.....	37
5. Keabsahan Data	41
B. Sistematika Pembahasan	41
BAB II ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI.....	43
A. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Magelang...	43
1. Visi.....	45
2. Misi	46
3. Tujuan	47
B. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang.....	48
1. Analisis Eksternal	48
2. Analisis Internal	53
3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang	64
BAB III PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SAAT PANDEMI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG	104
A. Analisis Eksternal.....	104
1. <i>Customer</i> (pelanggan).....	104
2. <i>Competitor</i> (pesaing)	105
B. Analisis Internal	108
1. Keuntungan penjualan	109
2. Kepuasan konsumen	110
3. Kualitas produk.....	111
4. Sumberdaya manusia	112
5. Penentuan strategi	112
C. Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang	115

1. Strategi Persaingan (<i>Mind share strategi</i>)	115
2. Marketing mix atau Bauran Pasar.....	130
BAB IV PENUTUP.....	154
A. Kesimpulan.....	154
B. Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....	156



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Baru Sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19	6
Tabel 2.1	Daftar Program Studi Universitas Muhamamdiyah Magelang	43
Tabel 2.2	Data Wilayah Segmentasi UNIMA	66
Tabel 2.3	Jumlah Pendaftar Universitas Muhammadiyah Magelang	68
Tabel 2.4	Data segmentasi geografis	69
Tabel 2.5	Data Sumber Informasi Calon Mahasiswa Baru.....	72
Tabel 2.6	Daftar Program Studi Universitas Muhamamdiyah Magelang	82
Tabel 2.7	Total Biaya Uang Kuliah Tunggal Universitas Muhammadiyah Magelang	86
Tabel 2.8	Contoh Angsuran Uang Kuliah Tunggal	89
Tabel 2.9	Daftar Pengajar Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang	96
Tabel 2.10	Rencana Pelaksanaan Pembelajaran Psikologi Agama	101
Tabel 3.1	Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kegiatan Pelatihan Motivasi oleh Universitas Muhammadiyah Magelang	61
Gambar 2.2	Pelaksanaan Expo Perguruan Tinggi.....	62
Gambar 2.3	Letak Geografis Universitas Muhammadiyah Magelang Kampus 1.....	91
Gambar 2.4	Letak Geografis Universitas Muhammadiyah Magelang Kampus 2.....	91
Gambar 2.5	Keadaan Gedung Universitas Muhammadiyah Magelang	99
Gambar 2.6	Laboratorium Teknik Mesin.....	99
Gambar 2.7	Laboratorium Komputer.....	100
Gambar 3.1	Promosi Universitas Muhammadiyah Magelang	119
Gambar 3.2	Instagram Universitas Muhammadiyah Magelang.....	139
Gambar 3.3	Youtube Universitas Muhammadiyah Magelang	140

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan merupakan usaha nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan.¹ Meskipun usaha nirlaba, namun Lembaga Pendidikan dituntut untuk maju dan selalu berkembang. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.² Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya Lembaga-lembaga Pendidikan baru yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi Lembaga pendidikan.

Kompetisi inilah yang akhirnya menekankan bahwa strategi pemasaran Lembaga Pendidikan sangat dibutuhkan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan

¹ Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*. Jurnal eL-Tarbawi. Volume VIII, No.2, 2015

² Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*. Jurnal eL-Tarbawi. Volume VIII, No.2, 2015

meningkatkan kualitas sumber daya manusia.³ Meskipun istilah pemasaran dalam dunia pendidikan masih terdengar asing, mengingat bahwa Lembaga pendidikan merupakan organisasi nonprofit. Namun lembaga Pendidikan tetap memerlukan marketing atau pemasaran, karena bagaimanapun sekolah maupun Lembaga Pendidikan merupakan organisasi pelayanan jasa, yaitu jasa Pendidikan.⁴

Dalam mengelola lembaga pendidikan agar mampu bersaing dan bertahan di era persaingan yang sangat ketat saat ini, strategi pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan. Beberapa hal yang menjadi alasan mendasar diperlukannya strategi pemasaran jasa adalah :

1. Lembaga pendidikan adalah lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat. Sebagai mana masyarakat disini adalah konsumen dari jasa pendidikan, kita perlu meyakinkan bahwa lembaga yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Pengelola lembaga pendidikan perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.
3. Pengelola lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.

³ Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*. Jurnal eL-Tarbawi. Volume VIII, No.2, 2015

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 20

4. Strategi pemasaran jasa diperlukan agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan.⁵

Pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas promosi, dan periklanan untuk menjual jasa pendidikan, dan juga bukan sekedar ajang mencari peserta didik sebanyak-banyaknya. Lembaga Pendidikan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi lembaganya. Mutu layanan pendidikan dan hubungan relasional, merupakan unsur penting dalam strategi mempertahankan pelanggan pendidikan (konsumen). Penggunaan strategi yang kurang tepat bisa merusak usaha pemasaran di lembaga pendidikan, dan rentan terjadi pemborosan sumber daya lembaga itu sendiri.⁶

Persaingan antar pengelola lembaga pendidikan juga berlaku pada perguruan tinggi. Dengan persaingan yang tinggi antar pengelola perguruan tinggi baik perguruan tinggi swasta maupun perguruan tinggi negeri dalam menarik animo calon mahasiswa, pengelola perguruan tinggi perlu menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi dan keunggulan jasa pendidikannya. Beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan diantaranya adalah strategi persaingan atau sering disebut *mind share strategy* dan bauran pemasaran atau bisa juga disebut *marketing mix*. Strategi persaingan terdiri dari (1) segmentasi pasar; membagi pasar menjadi beberapa kelompok sebelum memasuki strategi

⁵ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 42

⁶ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 24-25

pemasaran jasa, (2) *targetting*; memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki, dan (3) *positioning*; penempatan posisi pasar. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7p yaitu : Product (produk); jasa yang ditawarkan, Price (harga); strategi penentuan harga, Place (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, Promotion (promosi); bagaimana promosi dilakukan, People (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, Physical Evidence (bukti fisik); sarana dan prasarana, seperti apa yang dimiliki, dan Process; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.⁷

Dengan menggunakan prinsip dalam strategi persaingan (*mind share strategy*) dan prinsip 7p dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan peneliti dapat mengetahui sampai sejauh mana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan. Selain itu untuk menggali lebih dalam penulis juga melakukan analisis strategi pemasaran jasa yang meliputi analisis internal, analisis eksternal dan identifikasi strategi.

Pandemic Covid-19 menyebabkan terjadi perubahan dalam semua kegiatan masyarakat termasuk dalam dunia pendidikan. Teknik belajar yang awalnya tatap muka menjadi daring. Begitu pula pada pemasaran jasa pendidikan, dengan keterbatasan kegiatan masyarakat di luar ruangan mengharuskan kegiatan promosi di luar ruangan pun di minimalisir. Oleh sebab itu, Lembaga pendidikan perlu melakukan pembenahan diri agar tetap dapat

⁷ Ara Hidayat, Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta : Penerbit Kaukaba, 2012) hal, 235.

menyajikan pembelajaran berkualitas bagi peserta didik, sekaligus hal ini juga berhubungan dengan kualitas pemasaran jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada masyarakat yang sangat melekat dengan konsep mutu lembaga pendidikan. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus dapat menerapkan strategi promosi yang tepat dalam masa pandemic ini untuk mengatasi segala bentuk persaingan dengan Lembaga Pendidikan lain dalam hal pemenuhan kuantitas siswa yang ideal bagi keoptimalan keberlangsungan Lembaga Pendidikan.⁸

Universitas Muhammadiyah Magelang adalah sebuah Lembaga Pendidikan Tinggi di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Magelang berada di kota Magelang. Dengan letak geografis tersebut Universitas Muhammadiyah Magelang mempunyai banyak pesaing dalam merebut animo calon mahasiswa. Pesaing utama dalam pemasaran jasa pendidikan Universitas Muhammadiyah Magelang adalah perguruan tinggi yang berada di kota Magelang dan dengan letak geografisnya yang berbatasan langsung dengan wilayah wonosobo, salatiga semarang dan Yogyakarta maka pesaing dari Universitas Muhammadiyah juga mencakup universitas yang ada di wilayah tersebut.

Universitas Muhammadiyah Magelang merupakan salah satu universitas swasta terbaik di wilayah KEDU. Wilayah Kedu terdiri dari Kabupaten Magelang, Kota Magelang, Kabupaten Temanggung, Kabupaten

⁸ Andreas. Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya, No. 6 Tahun 2021. ISBN: 978-623-97298-2-0.

Purworejo Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Wonosobo.⁹ Universitas Muhammadiyah Magelang juga memperoleh peringkat universitas terbaik di Magelang, dan meraih peringkat 5 di Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiah se-Indonesia. Selain itu Universitas Muhammadiyah Magelang juga mendapatkan peringkat 94 dari seluruh perguruan tinggi negeri dan swasta se-Indonesia. Bukan hanya berkualitas dari sisi ranking pada Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi, namun juga berdaya saing dalam hal mempertahankan jumlah mahasiswa baru, meskipun dengan adanya pandemic Covid 19, UNIMMA tetap mampu mempertahankan prestasi dan jumlah mahasiswa baru dan tetap diminati oleh masyarakat. Hal ini di buktikan oleh data dari Biro Marketing Universitas Muhammadiyah Magelang selaku yang bertanggung jawab atas pemasaran jasa pendidikan di Univeristas Muhammadiyah Magelang, yaitu sebagai berikut :¹⁰

Tabel 1.1.
Jumlah Mahasiswa Baru
Sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19

No	Tahun	Jumlah
1	2019	1.350
2	2020	1.365

Dengan banyak nya pesaing dari Universitas Muhammadiyah Magelang, namun Univeristas Muhammadiyah Magelang mampu untuk membuktikan keunggulan dan mempertahankan eksistensinya di era

⁹ Sumber Data: Peringkat Perguruan Tinggi: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

¹⁰ Hasil Observasi dengan tim BMKS Universitas Muhammadiyah Magelang.

globalisasi saat ini. Adapun dengan kondisi saat Pandemi Covid 19 juga tidak menggoyahkan Universitas Muhammadiyah Magelang untuk memperhatikan keunggulan dan eksistensinya.

Berdasarkan tantangan lembaga pendidikan, baik persaingan lembaga ataupun adanya pandemic covid-19, Universitas Muhammadiyah Magelang menunjukkan respon yang baik melalui konsep pemasaran jasa pendidikannya, sehingga dapat menjawab tantangan yang ada. Hal ini tentunya menjadi topik penelitian yang penting, sehingga hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengembangan konsep pemasaran jasa pendidikan di era modern ini.

Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang di implementasikan oleh Universitas Muhammadiyah Magelang dengan judul tesis “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang Sebelum dan Saat pandemic Covid 19.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran jasa pendidikan Universitas Muhammadiyah Magelang pada masa sebelum pandemi Covid-19?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran pendidikan Universitas Muhammadiyah Magelang pada masa pandemi Covid-19

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang
2. Untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang pada masa pandemi Covid-19

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka ada beberapa kegunaan penelitian yang dilakukan ini, adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan wawasan keilmuan dalam bidang ilmu Manajemen Pendidikan Islam, terutama berkaitan dengan manajemen pemasaran Lembaga Pendidikan, khususnya Pendidikan tinggi.
2. Kegunaan lain dari penelitian ini adalah sumbangan telaah akademis dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pendidikan Islam.
3. Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu: berkontribusi untuk pengembangan pemasaran Lembaga pendidikan dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengelola pemasaran lembaga pendidikan.

D. Kajian Pustaka

Penelitian-penelitian yang memiliki kemiripan kajian dengan yang sedang penulis lakukan diantaranya adalah: Penelitian Sumirat, tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di MTSN 5 Ponorogo, dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo terbukti efektif dengan memanfaatkan media komunikasi, dan untuk mengatasi kendala dalam implementasi strategi pemasaran dalam PPDB pada masa pandemi Covid-19 MTsN 5 Ponorogo menggunakan cara kreatif dan inovatif dalam memilih langkah solutif. Adapun Implikasi dari penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 MTsN 5 Ponorogo mampu menunjang keberlangsungan dan eksistensi lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu melakukan penelitian terkait strategi pemasaran jasa di era pandemi namun perbedaannya adalah penulis menganalisis strategi pemasaran jasa sebelum dan saat pandemi sehingga tidak hanya berfokus pada implementasi strategi jasa pendidikan di era pandemi Covid 19 saja namun juga menganalisis apakah terdapat perbedaan dengan implementasi strategi pemasaran jasa yang ada sebelum pandemi Covid 19.¹¹

¹¹ Mustika Candra Sumirat. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di MTSN 5 Ponorogo. Tesis. Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2021, hal. ii

Penelitian Jannah dkk, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa RA Muhajirin Ujungbatu dalam pelaksanaan manajemen pemasarannya dilakukan dengan menyebar brosur, melalui pendidik dan tenaga kependidikannya langsung, dari tetangga, lewat telepon, radio, dan karena tinggal di lingkungan sekitar sekolah. Namun, pada masa pandemi covid-19 seperti ini, kegiatan manajemen pemasaran lebih banyak dilakukan di dunia maya. Dengan alasan karena untuk meminimalisir tertularnya virus corona dan tentunya lebih efektif dan efisien. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu membandingkan strategi promosi yang ada saat sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19. Namun perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah penulis bukan hanya berfokus melakukan penelitian pada promosi yang dilaksanakan namun penulis menganalisis keseluruhan baik dari internal dan eksternal kemudian juga melakukan identifikasi strategi yang di implementasikan.¹²

Penelitian Mahmud dkk, tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidik dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19, hasil penelitian menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan MA Al-Azhar Muaro Bungo pada masa pandemi Covid-19 dilaksanakan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi pemasaran produk lulusan yang bermutu dan berakhlak karimah, dari hasil penelitian

¹² Nisaul Jannah, Nurhayati Nurhayati, Naimah Naimah. Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. *KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education* p-ISSN:2621-0339 |e-ISSN: 2621-0770, hal. 223-234

dapat disimpulkan beberapa hal yang menjadi penunjang diantaranya adalah price (biaya sekolah) ditentukan dengan penyesuaian rata-rata ekonomi orang tua siswa; tempat atau lokasi madrasah berada di lokasi strategis; promosi madrasah dilakukan secara langsung langsung dan tidak langsung; SDM yang professional serta sarana dan prasarana yang memadai; proses penyampaian jasa pendidikan meliputi penyampaian fasilitas sarana dan prasaran, kegiatan pembelajaran, dan kegiatan ekstrakurikuler. Kesamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah mengidentifikasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan dengan bauran pemasaran jasa. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada objek penelitian di mana penelitian Mahmud dkk dilakukan di lembaga pendidikan MA (Madrasah Aliah) sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah di Perguruan Tinggi.¹³

Penelitian Faishal, tentang Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19 hasil penelitian menjelaskan bahwa bentuk-bentuk pemasaran jasa pendidikan yang selama ini dilakukan secara langsung menemui calon peserta didik sudah tidak bisa lagi dilakukan. Sebagai solusi atas masalah tersebut adalah dengan cara mengemas informasi tentang lembaga pendidikan dengan sebaik dan semenarik mungkin, kemudian dipromosikan melalui media radio, televisi dan khususnya media sosial, mengingat hampir sebagian besar waktu masyarakat di masa pandemi covid

¹³ Mahmud MY, Riftiyanti Savitri, Lesiana Oktorita. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE: Journal of Management in Education* Volume 6, Nomor 1, 2021 | DOI: <https://doi.org/10.30361/jmie.2021.61.33-44>

ini beraktivitas di rumah. Pemilihan media hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan, jenis kelompok pengguna serta keluasan jangkauannya agar informasi yang kita berikan tepat guna dan tepat sarannya. Data yang komprehensif baik tentang lembaga pendidikan maupun tentang peserta didik serta penentuan segmen dan target masyarakat yang diinginkan harus terlebih dahulu disiapkan sebelum menyusun program pemasaran. Sehingga pada tahap berikutnya adalah proses pemasaran dengan menginformasikan keunggulan yang dimiliki, produk yang dihasilkan, biaya yang ditawarkan, kelebihan lokasi yang ditempati, mutu layanan selama proses serta tawaran fasilitas-fasilitas yang mendukung terwujudnya apa yang diharapkan oleh stakeholder. Ketika itu semua mampu dilakukan dengan baik sehingga stakeholder puas, maka calon peserta didik akan berbondong-bondong mendaftar sebagai siswa. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah penelitian yang dilakukan penulis bukan hanya berfokus pada analisis strategi pemasaran jasa saat pandemi Covid 19 saja namun juga sebelum pandemi Covid 19. Sehingga penulis dapat membandingkan adanya perbedaan strategi maupun kesamaan yang ada pada strategi pemasaran jasa baik sebelum pandemi maupun sesudah pandemi Covid 19. Kesamaan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah hasil penemuan dari penelitian terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di era pandemi Covid 19 mengharuskan pengelola lembaga pendidikan melakukan berbagai macam promosi melalui media.¹⁴

¹⁴ Faishal. Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume VIII Nomor 2, Maret -Agustus 2020

E. Kerangka Teori

1. Konsep dasar strategi pemasaran jasa pendidikan

Strategi berasal dari kata “Stratogos” yang mempunyai artian cara menempatkan pasukan atau kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹⁵ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpektasi dari pengelola jasa akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁶ Strategi dalam konsep pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk membantu tercapainya tujuan dari pengelola Lembaga pendidikan.

Suatu lembaga dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program pemasaran memiliki pengaruh berbeda terhadap permintaan konsumen. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.¹⁷

¹⁵ Kuni Fathonah “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen” *Thesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negri Surakarta, 2016, hal 15.

¹⁶ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta : Ani Offset, 2005) hal, 93.

¹⁷ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta : Ani Offset, 2005) hal, 9

Adapun beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut :

a. Strategi Persaingan (*Mind Share Strategy*)

Unsur strategi persaingan (*Mind Share Strategy*) adalah salah satu unsur penting dalam manajemen pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Strategi ini berfokus kepada segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁸

Sebelum membagi pasar jasa pendidikan ke beberapa segmen pasar jasa pendidikan tertentu, biasanya dilakukan riset pasar jasa pendidikan terlebih dahulu sehingga diharapkan dapat diketahui segmen pasar jasa pendidikan tertentu yang dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh sekolah.

Secara umum jenis segmentasi pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut :¹⁹

a) Segmentasi geografis

¹⁸ Ririn ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hal. 21

¹⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2008) hal, 36.

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.²⁰ Dalam pemasaran jasa pendidikan segmentasi geografis adalah pertimbangan dimana jasa pendidikan dilakukan, pengukuran pasar geografis jasa pendidikan termasuk tingkat kepadatan penduduk, pengaruh iklim dan standarisasi wilayah pasar jasa pendidikan.

b) Segmentasi demografis

Segmentasi demografi meliputi variabel demografi dan sosial-ekonomi. Variabel demografi adalah faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dan sebagainya. Sedangkan variabel sosial-ekonomi adalah faktor pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis.²¹

c) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografi mengacu kepada tingkah laku dan gaya hidup masyarakat. Dalam segmentasi psikografi tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif.²²

²⁰ Ibid.,hal 35.

²¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hal, 50.

²² Ririn ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hal, 24.

d) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variable perilaku-kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakai, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.

2) Targeting

Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.²³ Penentuan posisi pasar sekolah berbeda dengan posisi sekolah. Sekolah memiliki posisi pasarnya sendiri. Menurut Lockhart, penentuan posisi pasar sekolah adalah cara kelompok internal dan eksternal sekolah merasakan posisi pasar.²⁴

Setelah mengevaluasi segmen pasar yang ada, maka selanjutnya adalah menetapkan segmen yang akan dilayani. Dalam dunia pendidikan, penentuan posisi pasar pendidikan merupakan konsep psikologis yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan jasa pendidikan yang ada maupun calon pelanggan jasa pendidikan

²³ Ara Hidayat, Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta : Penerbit Kaukaba, 2012) hal, 224

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hal, 54.

dapat menerima sekolah dan produknya dibandingkan dengan sekolah lain.

3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Variable penting yang mempengaruhi organisasi untuk membedakan penawaran produknya dengan kompetitor menurut Kazmi adalah sebagai berikut:²⁵

- a) Diferensiasi produk (*product differentiation*), diferensiasi produk adalah membuat perbedaan dalam perubahan bentuk produk dan berbagai atribut produk dengan menciptakan produk yang memiliki daya tahan atau mampu bertahan dalam situasi yang buruk dan menciptakan produk dengan gaya unik.
- b) Diferensiasi jasa (*service differentiation*), Diferensiasi jasa adalah upaya meyakinkan pelanggan mengapa harus memilih jasa yang kita tawarkan. Dengan itu maka diferensiasi jasa harus bisa menjawab pertanyaan pelanggan mengapa ia harus memilih produk kita dibanding dengan produk jasa yang lain. Menurut Sofjan Assauri konsumen atau pelanggan

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hal 60.

dalam pembelian terdapat dua alasan yang mempengaruhi. Yaitu pertama, alasan konsumen atau pelanggan akan melakukan pilihan kepada barang atau jasa yang dibeli karena barang atau jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. Alasan kedua, barang atau jasa yang mereka pilih untuk di beli adalah yang lebih murah.²⁶

- c) Diferensiasi karyawan (*personnel differentiation*), deferensiasi karyawan adalah membuat perbedaan melalui pelatihan karyawan agar memiliki pengetahuan dan kompetensi, sikap sopan santun ke pelanggan, kredibilitas individu, kendala dan ketanggapan terhadap pelanggan, serta ketrampilan berkomunikasi.
- d) Diferensiasi citra (*image differentiation*) yaitu deferensiasi untuk membuat perbedaan dalam identitas dan citra dari organisasi dengan memosisikan dirinya atau produknya.

Positioning adalah tentang bagaimana pemasar membedakan jasanya dibanding pesaing dalam benak pelanggan.

²⁷ *Positioning* mencakup perancangan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing.²⁸

²⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Costumer Value*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2007) hal 143.

²⁷ Ririn ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hal, 26.

²⁸ Ibid.,hal 27.

b. Strategi Pemasaran dengan Bauran Pasar (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pendidikan yang bersifat kompleks, pemasaran dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Pemasaran yang dilakukan adalah dengan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Kekuatan persaingan dalam dunia pemasaran relatif dinamis atau dapat berubah seiring dengan dinamika dan perubahan lingkungan, maka dari itu lembaga pendidikan harus memahami peluang dan ancaman baru yang akan muncul akibat perubahan lingkungan dengan cara merumuskan strategi yang tepat untuk meresponnya.²⁹

Strategi pemasaran yang sangat membantu dalam pemasaran produk salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Namun dalam pemasaran jasa yang berhubungan langsung dengan manusia jika kita hanya melihat dengan strategi itu maka akan menimbulkan perbedaan atas kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence* dan proses. Variable penting yang mempengaruhi organisasi untuk membedakan penawaran produknya dengan kompetitor menurut Kazmi adalah sebagai berikut:, bauran pemasaran ini juga berlaku pada pemasaran jasa pendidikan. Berikut adalah 7P dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu :

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta,2000) hal, 65.

- 1) *Product* (produk), produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan.
- 2) *Price* (harga), harga yaitu pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.
- 3) *Place* (tempat), tempat adalah kemudahan akses, penampilan, dan kondisi secara keseluruhan. Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas. Dalam jasa pendidikan tempat adalah lokasi sekolah berada. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.
- 4) *Promotion* (promosi), Promosi adalah kemampuan mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Promosi bertujuan untuk memberikan

informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang di hasilkan.

- 5) *People* (manusia) / sumber daya manusia, Orang adalah sumberdaya manusia yang terlibat dalam pengelolaan jasa pendidikan. Sumberdaya manusia yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian terpenting. Sumberdaya manusia yang berada di bagian pelayanan dalam pemasaran jasa pendidikan akan dapat mempengaruhi secara langsung bagaimana pelanggan atau konsumen pendidikan tersebut. Pada dasarnya pengelola lembaga dalam pemasaran jasa pendidikan perlu perlu lebih memperhatikan sumberdaya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Bukti fisik juga bisa diartikan sebagai bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapat manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang pengawasan dan evaluasi.
- 7) *Process* (proses), proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses dalam jasa pendidikan adalah sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam

hal pembagian tanggung jawab, untuk mengoordinasi dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.

2. Peran strategi pemasaran dalam pendidikan

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga *profit* saja, akan tetapi dipakai juga oleh lembaga non *profit*. Penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang di segala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh *Morris* sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran pemasaran.³⁰

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh pengelola lembaga pendidikan. Strategi pemasaran dalam pendidikan dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat dan stakeholder yang berperan sebagai konsumen pendidikan. Memberikan

³⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 4th ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 54.

kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat merupakan hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya.³¹

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapatkan siswa, akan tetapi tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang sedang, akan dan telah dilaksanakan. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan.

Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa.³² Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan “*need and want*” pelanggannya.

Keberhasilan pelayanan pendidikan tidak bias lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Barata mengembangkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A, yaitu:

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta,2000) hal, 30.

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hal, 3.

- a. *attitude* (sikap): pelayanan jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan jasa pendidikan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikiran positif, sehat dan logis, dan ketiga melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai,
- b. *attention* (perhatian): pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu, pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh- sungguh, kedua mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan dan
- c. *action* (tindakan): pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu pertama mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa pendidikan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, ketiga menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, keempat mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, dan kelima menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.³³

³³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : Yudhistira,2003) hal. 58.

Jadi, inti dari pelayanan pendidikan adalah memberikan layanan terbaik yang berorientasi pada kepentingan pelanggan jasa pendidikan sehingga memungkinkan pemasar jasa pendidikan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang terbaik dan optimal. Upaya memberikan pelayanan atas jasa pendidikan yang terbaik dapat diwujudkan jika pemasar jasa pendidikan menonjolkan kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, tanggung jawab yang baik serta terkoordinasi seluruh komponen didalamnya.

3. Pemasaran Jasa Pendidikan di Era pandemi dan Pra Pandemi

Penyakit Sars Cov 19 atau yang lebih dikenal dengan Covid-19 pertama kali diidentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan, ibukota provinsi Hubei China, dan semenjak itu kemudian mulai menyebar secara global yang mengakibatkan pandemic corona virus sebagaimana yang berlangsung. Gejala umum termasuk demam, batuk, dan sesak nafas. Gejala lain mungkin seperti nyeri otot, diare, sakit tenggorokan, kehilangan bau dan sakit perut. Sementara beberapa kasus mengakibatkan gejala ringan, namun beberapa ada yang kemudian berkembang menjadi pneumonia dan kegagalan multi organ. Kasus ini sendiri pada 5 April 2020 telah dilaporkan lebih dari 1,2 juta kasus telah teridentifikasi di lebih dari 200 negara dan wilayah, yang mengakibatkan lebih dari 64.700 kematian. Namun di kabarkan juga bahwa 246.000 orang telah pulih.

Akibat dari pandemi covid -19 ini, menyebabkan diterapkan berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid -

19 di Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah di Indonesia salah satunya dengan menerapkan himbauan kepada masyarakat agar melakukan physical distancing yaitu himbauan untuk menjaga jarak di antara masyarakat, menjauhi aktivitas dalam bentuk kerumunan, perkumpulan, dan menghindari adanya pertemuan yang melibatkan banyak orang. Upaya tersebut ditujukan kepada masyarakat agar dapat dilakukan untuk memutus rantai penyebaran covid-19.

Pemerintah juga menerapkan kebijakan yaitu Work from home (WFH). Kebijakan ini merupakan upaya yang diterapkan kepada masyarakat agar dapat menyelesaikan segala pekerjaan di rumah. Pendidikan di Indonesia pun menjadi salah satu bidang yang terdampak akibat adanya pandemi covid tersebut. Kegiatan proses pembelajaran di sekolah harus di gantikan dengan sistem daring sebagaimana kebijakan pemerintah yang melarang aktivitas di luar rumah.

Proses belajar di sekolah dialihkan menjadi pembelajaran di rumah dengan menggunakan sistem daring. Begitu pula dengan pemasaran jasa pendidikan, pengelola lembaga harus berjuang dengan menggunakan metode daring semaksimal mungkin. Tidak sedikit strategi yang harus di ubah agar tujuan pemasarannya dapat tersampaikan kepada konsumen atau siswa. Dan tentunya dengan perubahan metode ini akan membawa kepada tantangan baru bagi pemasar jasa pendidikan di era pandemi di bandingkan sebelum pandemi.

4. Analisis Strategi Pemasaran jasa pendidikan

Menurut Aaker yang dikutip oleh buchari alma dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa kerangka besar,³⁴ dalam memahami manajemen strategi pemasaran ada tiga hal yakni :

- a) Eksternal analysis, terdiri dari (1) mengenai *customer* (pelanggan), dilihat dari segmentasi, motivasi dan *unmet needs*, (2) mengenai competitor yang menyangkut identifikasi pesaing, strategi grup, *performance image* (citra yang ditampilkan), *objective* (objektivitas), *culture* (budaya), *cost structure*, *strength*, *weaknesses*. (3) mengenai *market analysis* yang menyangkut tentang ukuran, pertumbuhan, *entry barriers*, *distribution systems*, *trends*, *key succes factor*.
- b) Internal analysis, analisis ini dilakukan didalam lembaga yang meliputi keuntungan, penjualan, kepuasan konsumen, kualitas produk, penentuan strategi, sumber daya dan lain sebagainya.
- c) Strategy identification and selection adalah mengidentifikasi strategi yang akan digunakan kemudian melakukan pemilihan strategi. Untuk mengidentifikasi dan pemilihan strategi, hal yang perlu di perhatikan berupa:
 - 1) *Identity strategic alternatif* (mengidentifikasi strategi alternatif), *product market investment strategies* (produk

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2007) hal, 261.

yang bisa dijadikan investasi dalam strategi), aset, pesaing dan kekuatan

- 2) *Select strategy* (pemilihan strategi)
- 3) *Implement the operating plan* (mengimplementasikan rencana yang sudah di operasikan)
- 4) *Review strategies* (melihat ulang strategi yang digunakan)

Dalam menganalisis strategi pemasaran perlu di perhatikan beberapa indikator yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran jasa, yaitu :

- a) Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*statis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*factio*" artinya upaya membuat. Jadi, kepuasan (*satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Zeithaml berpendapat bahwa "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment.*" Dapat diartikan bahwa kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Pembelian atau pemakaian ulang serta mengajak temannya untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan pendidikan terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima

pelanggan). Secara matematis, kepuasan merupakan selisih antara *total customer value* dengan *total customer cost*. Pemasaran dalam kaitannya dengan jasa pendidikan ialah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. *Total customer value* artinya jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa. Perbandingan antara pengorbanan waktu, tenaga dan uang yang dikeluarkan dengan nilai manfaat hasil yang sama.

Beberapa pendapat dan teori tentang kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan sebagai berikut: *Pertama, contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para pembeli. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan begitu pula sebaliknya. *Kedua, assimilation theory*, bahwa evaluasi purna beli adalah fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian, karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal sehingga penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

Ketiga, assimilation contrast theory, terjadinya efek asimilasi atau efek kontras adalah fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Jika kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut. Artinya, rentang waktu yang diterima dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan sehingga timbul efek kontras.

Stauss dan Neuharus sebagaimana yang dikutip Fandhy dan Gergorius³⁵ membagi tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe tersebut adalah:

Demanding customer satisfaction, yaitu tipe kepuasan aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan tersebut berharap penyedia jasa mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Mereka juga bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.

³⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 340.

Stable customer satisfaction, pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya bercirikan *steadiness and trust* dalam relasi yang terbina saat ini, mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Dengan pengalaman positif yang terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

Resigned customer satisfaction, pelanggan ini merasa puas, tetapi bukan karena ekspektasinya, melainkan karena kesan tidak realistis dan perilakunya cenderung pasif dan tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.

Stable customer dissatisfaction, pelanggan tidak puas dengan kinerja penyedia jasa, tetapi cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka yang akan datang tidak akan terpenuhi sehingga mereka tidak melihat adanya usaha untuk perbaikan.

Demanding customer dissatisfaction, memiliki ciri tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*, mereka memiliki emosi ketidakpuasan yang menimbulkan protes dan oposisi dan mereka aktif menuntut perbaikan.³⁶

b) Loyalitas pelanggan pendidikan

³⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.340-341.

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) memiliki pengertian berikut: *“Frekuensi of use or the proportion of re-use of the service. Loyalty can also be observed when service customers recommend or even urge others to use the service.”* Maksudnya ialah kesetiaan pelanggan diukur dengan frekuensi penggunaan atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan dapat diamati ketika pelanggan jasa mendesak atau menganjurkan orang lain untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan.³⁷

Oliver menambahkan bahwa: *“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”*³⁸ Pengertian di atas menyiratkan bahwa pelanggan yang loyal adalah konsumen yang memiliki komitmen yang sangat tinggi.

Pembelian suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang, terdapat berbagai pengaruh atau tawaran lain dari produk pesaing. Maka, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal

³⁷ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, (Yogyakarta: Jurusan KI Fakultas Tarbiyah, 2010), hlm. 218.

³⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; konsep, prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 267.

memiliki “fanatisme permanen” terhadap produk/jasa sebuah perusahaan yang menjadi pilihannya.³⁹

Griffin menambahkan, “*Loyalty is defined as non random purchase expressed by some decision marketing unit.*” Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Berdasarkan pada unit pengambilan keputusan.⁴⁰

Kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan dalam hal jasa pendidikan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah rajin, pembayaran SPP dan berbagai kegiatan sekolah yang diselenggarakan tiap harinya. Loyalitas lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan secara terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

Keuntungan-keuntungan yang didapat oleh lembaga pendidikan jika memiliki siswa yang loyal ialah: (a) mengurangi biaya pemasaran, sebab biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal, (b) mengurangi biaya transaksi kontrak, biaya pemrosesan pemesanan dan lain-lain, (c) mengurangi biaya *turn over konsumen*, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit, (d) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar lembaga, (e)

³⁹ Ibid., hlm 268.

⁴⁰ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, (Yogyakarta: Jurusan KI Fakultas Tarbiyah, 2010), hlm. 219.

word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal akan merasa puas dan mengurangi biaya kegagalan.

Keuntungan lainnya apabila memiliki siswa loyal terhadap lembaganya diantaranya memberikan citra bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, memiliki reputasi baik dan sanggup memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu pendidikan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Griffin, Kotler dan Karen F.A Fox, ukuran variabel loyalitas meliputi: melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dengan indikator-indikatornya: penciptaan prospek (*refer others*) dengan indikator-indikatornya: 1) frekuensi menyarankan suatu lembaga pendidikan tertentu agar siswanya mau melanjutkan ke lembaga pendidikannya, 2) kekebalan terhadap pesaing (*immunity*) dengan indikator-indikatornya: a) tingkat kekuatan (daya pikat) dapat menikmati segala fasilitas yang disediakan lembaga pendidikan tanpa harus pindah ke lembaga pendidikan lain, b) kebanggaan kepada lembaga pendidikan sendiri dibanding dengan lembaga pendidikan lain, c) konsistensi dalam membandingkan daya tarik dengan lembaga lain.⁴¹

⁴¹ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, (Yogyakarta: Jurusan KI Fakultas Tarbiyah, 2010), hlm. hlm 220-221.

c) Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Keberhasilan suatu strategi pemasaran dari sebuah lembaga pendidikan dapat dilihat dari sikap dan opini masyarakat sebagai konsumen pendidikan. Opini publik begitu penting bagi lembaga pendidikan, karena opini publik merupakan suatu kekuatan yang dapat mengubah perilaku orang lain dan dampak perilaku tersebut bisa bernilai positif dan negatif, dampak negatif dapat menimbulkan kesan yang tidak baik terhadap lembaga pendidikan tersebut, sedangkan dampak positif dapat menciptakan suasana yang harmonis bagi lembaga pendidikan, motivasi kerja yang tinggi, produktifitas, efektifitas dan efisiensi. Atas dasar tersebut sebuah lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa menjaga image/citra positif lembaganya di tengah-tengah masyarakat.

Indikator opini publik dalam terciptanya kompetensi yang berbobot meliputi: a) opini yang berkompeten, yaitu opini yang menimbulkan gerakan orang yang mempercayainya; b) opini yang tidak berkompeten, yaitu opini yang tidak menimbulkan gerakan. Adapun kadar opini publik terdiri dari: 1) opini yang dalam, yaitu opini yang sangat dipercaya yang tercermin pada sikap yang keras dan sulit berubah, b) opini yang dangkal, yaitu opini yang mudah berubah karena orang tidak terlalu percaya bahwa itu benar.⁴²

⁴² Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan; konsep , fenomena dan aplikasinya*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 18-19.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Arief Furchan yang menyatakan bahwa dalam mengukur berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran adalah melalui citra lembaga yang tercipta dari pandangan masyarakat, sedangkan dalam mengukur baik dan buruknya suatu lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan meninjau jumlah pelanggan pendidikan yang mendaftar ke dalam lembaga pendidikan tersebut.⁴³

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak melalui prosedur statistik, bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.¹ Penelitian kualitatif merupakan paradigma observasi dengan tujuan mendeskripsikan suatu kejadian, karakter seseorang ataupun menggambarkan keadaan dengan mempertahankan bentuk dan isi karakternya dan menguraikan karakternya dengan bentuk narasi. Bisa disebut dengan penelitian lapangan yang dilakukan di lapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Magelang. Adapun focus penelitian ini pada strategi Universitas Muhammadiyah

⁴³ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia; anatomi keberadaan madrasah dan PTAI*, (Yogyakarta: Gama Media, 2004), hlm. 54.

Magelang dalam meningkatkan animo calon mahasiswa baru pada masa sebelum pandemic covid 19 dan pada masa pandemic covid 19.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa jenis sumber, yaitu:

- a. Dokumen pribadi, yaitu dokumen-dokumen yang dimiliki UNIMMA yang relevan dengan penelitian, seperti brosur, profil, sejarah, visi misi, struktur organisasi, gedung dan fasilitas, peraturan dan tata tertib, statistik lulusan dan pendaftaran mahasiswa, foto-foto dan gambar yang terkait. sumber data ini diperoleh dari kegiatan menghimpun dokumen dari bagian Marketing UNIMMA.
- b. Catatan lapangan, yaitu catatan hasil pengamatan peneliti terhadap kegiatan di bagian Marketing UNIMMA yang terkait dengan penelitian. sumber data diperoleh dari kegiatan observasi peneliti di lapangan yang meliputi kegiatan wawancara dan Observasi pemasaran jasa pendidikan.
- c. Data wawancara, yaitu data yang diperoleh dari hasil tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Sumber data ini diperoleh dari kegiatan wawancara dengan narasumber, yaitu Bagian Marketing UNIMMA.

4. Prosedur Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan untuk dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁴ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran UNIMMA serta melengkapi dan memperoleh data yang tidak diperoleh dengan metode lain. Teknik wawancara ini penulis gunakan kepada bagian marketing UNIMMA.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu teknik pengambilan data dengan jalan pengambilan keterangan secara tertulis tentang inventarisasi, catatan, transkrip nilai, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁴⁵ Metode dokumentasi dalam penelitian ini penulis gunakan untuk menggali data berkaitan dengan implementasi strategi marketing. Teknik dokumentasi juga penulis gunakan untuk mengetahui keadaan umum UNIMMA, mencakup sejarah berdirinya, letak geografis, keadaan sarana prasarana, dan sebagainya.

3. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015, hal. 317.

⁴⁵ 8 Ibnu Hajar, *Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, Gramedia, Jakarta, 2012, hal. 69.

tahapan yaitu: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan, ⁴⁶ dengan rincian sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya seraf membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. ⁴⁷ Proses reduksi data ini penulis menggunakan pisau analisis domain, yaitu dengan mencari kategori tertentu sebagai pijakan penelitian selanjutnya. Dalam konteks ini, data yang peneliti peroleh semisal profil Universitas, analisis kebutuhan pemasaran program pendidikan, perencanaan, dan startegi pemasaran program pendidikan yang akan penulis reduksi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan ringkas berdasarkan place, actors, dan activity. Data tersebut dimasukkan ke dalam sistem pengkodean. Semua data yang diperoleh ditulis dalam catatan lapangan (transkrip) dibuat ringkasan kontak berdasarkan fokus penelitian. Hal ini dilakukan untuk menemukan domain dan kategori yang berhubungan dengan desain pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra UNIMMA.

b. Display data

⁴⁶ Sugiono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 338

⁴⁷ Sugiono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 338

Penyajian data (data display) adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dan berdasarkan yang dipahami tersebut.⁴⁸ Langkah-langkah display data pada penelitian ini dimulai dengan setiap selesai pengumpulan data, semua catatan lapangan dibaca dan diringkas, kemudian seluruh catatan lapangan dan ringkasan data dihubungkan mana yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu mengenai cara UNIMMA dalam mengidentifikasi kebutuhan pemasaran program pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra UNIMMA Barulah setelah itu seluruh data dianalisis secara intensif dan mendalam.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap ketiga pada analisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dalam tahap ini peneliti menggunakan analisis tema budaya, yaitu dengan mencari hubungan di antara domain dan hubungan dengan keseluruhan, yang selanjutnya dinyatakan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan fokus dan subfokus dari penelitian.⁴⁹ Analisis data yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik

⁴⁸ Sugiono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 338

⁴⁹ Sugiono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 338

kesimpulan sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa yang terjadi yang sesuai dengan fokus pembahasan yaitu bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra UNIMMA.

5. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan validitas data atau mengecek keabsahan data. Di antara teknik yang dapat digunakan yaitu menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi. Teknik ketekunan pengamatan berarti melakukan pengamatan secara lebih teliti dan berkesinambungan. Melalui cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Sedangkan teknik triangulasi adalah membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data.⁵⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kedua teknik tersebut yaitu menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi untuk melakukan pengecekan keabsahan data. Untuk teknik triangulasi peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data.

B. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan pada penelitian ini diawali dengan BAB I yang berisi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kajian

⁵⁰ Moleong, Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012. Hal, 144.

Pustaka, Kerangka Teoritik, Metode Penelitian dan diakhiri Sistematika Pembahasan.

Selanjutnya pada BAB II berisi ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG SEBELUM MASA PENDEMI COVID 19, yang terdiri dari Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada BAB III berisi ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG PADA SAAT (MASA) PENDEMI COVID 19, yang terdiri dari Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Tesis ini diakhiri dengan BAB IV Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan dan saran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka dapat di ambil kesimpulan bahwa analisis strategi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Muhammadiyah Magelang sebelum pandemi Covid 19 dan di era pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut :

1. Dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, UNIMA melakukan beberapa tahapan strategi pemasaran yaitu 1). Analisis Eksternal 2). Analisis Internal dan 3)Penerapan strategi persaingan serta bauran pemasaran.
2. Strategi pemasaran saat pandemic covid-19 cenderung tidak mengalami banyak perbedaan dengan sebelum pandemic, adapun pebedaan terletak pada komponen pelaayanan tertentu yang diadaptasikan melaui sistem digital. Pandemic mendorong unima melakukan inovasi terhadap beberapa kompoenn pelayanan, seperti alternative angsungan pada pembiayaan perkuliahan, pelaksanaan perkuliahan daring/online, pelayanan one day service melalui sistem online dan didukung SDM yang berkompeten pada pemanfaatan media digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran peneliti yang dapat digunakan dalam meingkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan di Univeristas Muhammadiyah Magelang :

1. Penambahan anggota BMKS Univeritas Muhammadiyah Magelang. Dengan penambahan sumber daya manusia yang terjun langsung dalam pemasaran jasa pendidikan akan memudahkan dalam menyelesaikan tugas.
2. Penambahan Anggaran untuk promosi tim BMKS. Dengan tambahan biaya untuk kegiatan promosi akan memudahkan tim BMKS dalam melaksanakan kegiatan promosi tanpa terkendala biaya yang minim.
3. Mengoptimisasikan promosi aset internal. Promosi aset internal sebagaimana yang telah dilaksanakan adalah memanfaatkan civitas akademika untuk kegiatan promosi. Namun dalam pelasaan nya belum optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabetha, 2000.
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Andreas. Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya, No. 6 Tahun 2021. ISBN: 978-623-97298-2-0. <https://prosiding.iahntp.ac.id>.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Costumer Value*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Barata, Atep Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta : Yudhistira, 2003.
- Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta : Ani Offset, 2005.
- Faishal. Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume VIII Nomor 2, Maret -Agustus 2020
- Fatonah, Kuni “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen” *Thesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negri Surakarta, 2016.
- Furchan, Arief, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia; anatomi keberadaan madrasah dan PTAI*, Yogyakarta: Gama Media, 2004.
- Hajar, Ibnu, *Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, Gramedia, Jakarta, 2012.
- Hidayat, Ara, Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, Yogyakarta : Penerbit Kaukaba, 2012.
- Hidayat, Ara, dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; konsep, prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Janah, Nisaul, Nurhayati Nurhayati, Naimah Naimah. Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education p-ISSN:2621-0339 |e-ISSN: 2621-0770, hal. 223-234**

- Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*. Jurnal eL-Tarbawi. Volume VIII, No.2, 2015
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga : Jakarta, 2008.
- Labaso, Syahrial, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3 Nomor 2, 2018.
- Laksana, Fajar, *Manjemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2008.
- Lexy, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Machali, Imam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Jurusan KI Fakultas Tarbiyah, 2010.
- Mahmud MY, Riftiyanti Savitri, Lesiana Oktorita. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikandalam Meningkatkan Animo Masyarakatpada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE: Journal of Management in Education* Volume 6, Nomor 1, 2021
- Moh Nasuka dan Subaidi. STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI: PENDEKATAN KONSEP ISLAMIC MARKETING. *Wahana Akademika* Volume 4 Nomor 2, Oktober 2017.
- M. Munir. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1, Nomor 2, April 2018 ISSN : 2622-6162 (Online) - 2598-8514 (Print).
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 4th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Muhaimin, Sutiah, Sugeng Prabowo, *Manejemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah / Madrasah*, Prenada Media Grup : Jakarta,2009.
- Muchtar S, Muhammad, Jurnal Tarbawi, *Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam*, No 2, Vol 14 2017
- Nasition, Zulkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan; konsep , fenomena dan aplikasinya*, Malang: UMM Press, 2010.

Ratnasari, Ririn, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015

Sumber Data: Peringkat Perguruan Tinggi: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Sumirat, Mustika Candra. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di MTSN 5 Ponorogo*. Tesis. Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2021

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2015

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016

Wiyono, Bambang, *Produk-Produk Jasa Pendidikan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.3 2020.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Sarana dan Prasarana di Universitas Muhammadiyah Magelang