

## **STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREBut CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN**

**M. Dayat**

Universitas Yudharta Pasuruan  
dayat@yudharta.ac.id

**Abstrak:** Mencari konsumen karena calon siswa atau muridnya berlomba lomba dengan sendirinya untuk mendaftarkan diri sebagai konsumen pada lembaga pendidikan tersebut hal ini disebabkan minimnya penyedia jasa pendidikan pada saat itu, namun sekarang prinsip itu sudah tidak bisa di pakai lagi dan harus dihilangkan sebab dengan semakin bercokolnya lembaga pendidikan atau jasa yang sama membuat persaingan dalam dunia jasa pendidikan semakin ketat dan tak terelakkan lagi, sehingga konsumen dihadapkan pada sebuah pilihan-pilihan yang mungkin lebih baik dan lebih bisa memberikan kepuasan terhadap apa yang menjadi harapannya dibandingkan penyedia jasa pendidikan yang satunya. Dari latar belakang itulah kemudian menempatkan konsumen jasa pendidikan dimasa sekarang ini sebagai raja yang bisa memilih dan menentukan jasa pendidikan mana yang mereka sukai dan minati untuk memenuhi kebutuhannya.

Suatu kenyataan bahwa tidak sedikit lembaga pendidikan khususnya swasta merasakan kesulitan yang cukup berat untuk mencari calon siswa, sehingga tak sedikit sebuah lembaga pendidikan mengalami kemerosotan jumlah pendaftarannya dari tahun ke tahun bahkan tak sedikit pula lembaga pendidikan yang harus tutup karena kekurangan siswa sebab tidak mampu lagi menutupi biaya operasionalnya tiap bulan. Nah agar dapat bertahan dan tidak mengalami kemerosotan jumlah konsumen suatu lembaga pendidikan maka pengelolah jasa pendidikan harus dapat dan mampu melakukan strategi –strategi dalam memasarkan jasa pendidikan agar dapat merebut calon konsumen.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

## PENDAHULUAN

Meningkatnya penyedia jasa pendidikan di tengah – tengah masyarakat menunjukkan bahwa semakin terbukanya persaingan diantara penyedia jasa pendidikan itu sendiri. Memang tidak bisa dipungkiri lagi bahwa mendirikan lembaga pendidikan terlebih lagi pada dekade terakhir ini begitu menjanjikan sebagai peluang bisnis dalam sektor jasa, hal itu dilatar belakangi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah pendidikan sehingga didalamnya muncullah sebuah permintaan dan kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidupnya dan juga memberikan investasi jangka panjang bagi dirinya maupun keluarganya. Peluang itulah yang kemudian ditangkap oleh sebagian penyedia jasa pendidikan untuk bergerak mendirikan sebuah bisnis dalam sector jasa pendidikan, mulai dari lembaga-lembaga kursus, bimbingan conseling, sampai dengan mendirikan lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan depag maupun diknas, dari situ juga mereka mulai melancarkan berbagai strategi untuk memasarkan jasa pendidikan yang disediakan baik melalui brosur-brosur, memasang iklan di media cetak maupun elektronik, memasang baleho, dengan berbagai jargon yang menjanjikan hal demikian itu semuanya bertujuan untuk merebut konsumen dari para kompetitornya.

Kalau melihat perkembangan pendidikan di Indonesia, tentu saja tidak bisa dipisahkan dari tumbuhnya berbagai sekolah unggulan, baik yang dikelola oleh Pemerintah (Sekolah Negeri) maupun swasta. Sekolah-sekolah unggulan ini membedakan diri dari yang lainnya dengan berbagai program pendidikan dan pengajaran yang berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana pendidikan yang sangat memadai. Adanya fenomena tersebut menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa pendidikan yang ada, oleh karena, mau tidak mau pengelola jasa pendidikan harus berupaya dengan keras agar memberikan layanan yang terbaik. karena, jika tidak, konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain yang bisa memberikan kepuasan dan memenuhi harapannya.

Terlebih lagi dari sisi konsumen, sekarang ini sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan semakin banyak mendapatkan penawaran dari lembaga pendidikan yang sama, Oleh karena itu hal yang harus dilakukan oleh pengelola lembaga pendidikan adalah bagaimana memasarkan lembaga pendidikannya sehingga dapat merebut pelanggan dan memenangkan persaingan diantara penyedia jasa pendidikan yang lain, tentu saja hal itu

menuntut pengelolaan sebuah lembaga pendidikan harus dilakukan secara profesional, kalau hanya dikelola dengan seadanya sudah barang tentu akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Pengelola jasa pendidikan tidak akan mampu mempertahankan lembaganya jika tidak memiliki konsumen (Siswa/Mahasiswa), sebab dari konsumen (Siswa/Mahasiswa) itulah biaya-biaya operasional lembaganya bisa dipenuhi, dengan demikian semakin banyak konsumen yang didapat semakin besar pula peluang lembaga itu menjadi besar dan sebaliknya semakin kecil konsumen yang bisa direbut oleh sebuah lembaga pendidikan maka semakin kecil pula kesempatan untuk menjadi besar. Terlebih lagi perebutan itu di menangkan oleh kompetitornya.

## **PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN**

Masyarakat selaku konsumen pembeli jasa pendidikan tidak dengan begitu saja membeli tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, promosi (Kotler & Armstrong 1997). Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (post purchase behavior). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan lembaga yang bersangkutan kepada orang lain (Bayu dalam Kotler et al. 1996). Oleh karena itu, di dalam memasarkan jasa pendidikan, para pengelola harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengelola perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produk jasanya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono 1997).

Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku *“Exploring Corporate Strategy”*) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai

kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder).

Sedangkan menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai *Perspektif*, strategi sebagai *Posisi*, strategi sebagai *Perencanaan*, strategi sebagai *Pola* kegiatan, dan strategi sebagai *Penipuan* yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Oleh karena itu strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol (Alex D. Triyana 1985:19): variabel tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol

- a. Keadaan persaingan

Keadaan persaingan adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk dan jasa atau

pelayanan usahanya. Penyedia jasa atau pengusaha tidak boleh begitu saja diam diri karena merasa belum ada saingan baru yang muncul.

b. Perkembangan teknologi

Munculnya teknologi baru yang bisa memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru yang lebih cepat dari saingannya.

c. Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, ataupun perubahan perubahan politik dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan ini sulit untuk diduga.

d. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diduga kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnnya bahan bakar minyak misalnya tentu akan mempengaruhi mahalnnya kebutuhan lainnya sehingga bisa mengurangi permintaan atau bisa jadi beralih pada produk atau jasa pengganti.

Walaupun variable-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha atau pengelola berdasarkan pengalaman-pengalamannya dimasa lalu.

## 2. Variabel yang dapat dikontrol

a. Market segmentation

Dalam kebijaksanaan pemasaran pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

b. Marketing mix

Marketing mix adalah mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

c. Marketing Budget

Yakni strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Sebab

pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan akan meningkat.

d. Timing/waktu

Para pengusaha harus bisa menjaga waktu, kapan dia harus mulai melancarkan pemasaran barang dan jasanya, atau kapan sebuah pelayanan harus dan mulai dibuka.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi pemasaran diatas, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi pemasaran itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “*apa*” yang diinginkan organisasi dan “*bagaimana*” mengimplementasikannya.
- b. Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

## **STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

Karena adanya karakteristik khusus jasa, menyebabkan kekhususan pula dalam pemasarannya. Berikut ini beberapa strategi yang penting dan dapat digunakan oleh perusahaan jasa.

1. Pemasaran Intern

Apa yang dikatakan “High-contact” (kontak tinggi) oleh Richard Chase dalam bisnis jasa, ialah kualitas jasa tidak dapat dipisahkan dari mutu orang yang menyediakan jasa tersebut. Bisnis high-contact ialah adanya kontak langsung antara si penyedia jasa dengan si konsumen misalnya; dalam sebuah lembaga pendidikan penampilan atau gaya seorang guru atau karyawan akan menentukan mutu jasa dan ini adalah bagian dari produk. Oleh karena itu pada usaha yang banyak memakai tenaga orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut. Lebih lanjut, ini dapat diartikan bahwa dalam industri jasa yang high-contact, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal.

Pemasaran intern (internal marketing) artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran, terhadap orang yang melayani konsumen, oleh karena itu;

- a. Harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik
- b. Mereka harus bekerja sebaik mungkin

Dengan demikian; perusahaan jasa yang ingin sukses, pertamanya harus menjual pekerjaan kepada pegawainya, sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada konsumen. Latih, didik, arahkan karyawan anda lebih dulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

## 2. Memikat Konsumen

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif ini berarti keahlian karyawan akan sangat terkesan bagi konsumen dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati konsumen secara spontan, bersahabat. Layanan seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan member tahu teman-temannya, sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.

## 3. Mengelola Bukti (Managing Evidence)

Barang yang sifatnya berwujud, dan dapat dilihat serta diraba, pada umumnya mudah untuk dinilai, berbeda dengan jasa yang sifatnya tidak berwujud, sehingga mendorong konsumen untuk memperhatikan benda-benda yang berwujud dari perusahaan yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda-benda yang berwujud tersebut agar memberikan kesan bahwa jasa yang ditawarkan bisa memuaskan. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha jasa untuk mengelolah bukti-bukti tersebut seperti di bawah ini:

### 1) Mendesain Fisik

Lingkungan fisik di mana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan mempengaruhi minat konsumen. Ada banyak pengusaha jasa yang menghabiskan banyak modal untuk merubah desain fisik perusahaannya demi menarik simpatik calon konsumennya.

### 2) Penampilan Rupa

Penampilan rupa si pemberi jasa, adalah suatu faktor berwujud lainnya yang dapat dikelola. Para perawat di sebuah rumah sakit sering

memakai seragam serba putih dan bersih, dan bersikap dengan ramah, begitu juga para pramugari yang memakai pakaian yang berwarna cerah, pakai dasi. Hal ini menunjukkan dan mampu menggambarkan sebuah pelayanan yang baik dalam sebuah jasa.

3) Harga Jasa

Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan oleh pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lain. Dengan demikian harga dapat membentuk sebuah keyakinan akan kualitas jasa sekaligus merupakan faktor kunci.

4) Mengaitkan Pemasaran Jasa Melalui Nama Perusahaan Yang Sudah Terkenal.

Terkadang daya tarik terhadap suatu jasa yang ditawarkan, dapat dicapai dan dipengaruhi dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui pasar atau organisasi yang sudah terkenal dan terpercaya di kalangan masyarakat.

4. Membuat Jasa Berwujud

Sudah dikemukakan bahwa istilah tidak berwujud, mempunyai dua arti yaitu; tidak dapat diraba dan tidak dapat diamati. Dari situlah salah satu strategi pemasaran jasa dapat dilakukan dengan cara membuat jasa itu lebih dapat diraba dan mudah diamati melalui gambaran kongkrit agenda-agenda perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen dan juga berbagai fasilitas yang akan dinikmati oleh konsumen.

5. Menyeimbangkan Permintaan dan Penawaran.

Karena jasa itu adalah performans atau kinerja, maka jasa sifatnya tidak dapat disimpan. Ini adalah suatu kenyataan yang sulit yang dihadapi oleh pengusaha jasa bila suatu saat permintaan akan jasa tersebut meningkat drastic karena tidak adanya persediaan jasa yang dapat diambil dari gudang untuk memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu masalah yang sangat krusial, bagi pengusaha jasa adalah bagaimana menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran. Dengan demikian bagi pengusaha jasa yang ingin menyesuaikan penawaran dan permintaan dapat mencoba merubah pola strategi permintaan dan penawaran jasanya dengan cara:

1) Memperbanyak Jenis Permintaan

Dalam kaitannya dengan memperbanyak jenis permintaan ini semua unsur bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan



permintaan. Misalnya dengan memberlakukan permainan harga yang lebih murah pada jasa yang kurang begitu diminati oleh konsumen. Contohnya pada perusahaan jasa penerbangan manajemen akan memberlakukan harga yang murah pada jam-jam tertentu atau hari-hari tertentu yang mungkin sepi akan pengguna jasa tersebut.

## 2) Memperbanyak Jenis Penawaran

Pilihan lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha jasa, adalah meningkatkan kapasitas penawaran agar sesuai dengan pola permintaan. Kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Menggunakan pekerja-pekerja part-time yang hanya menampilkan tugas-tugas pokok selama masa permintaan memuncak
- 2) Melatih pegawai agar mampu mengerjakan banyak pekerjaan sesuai dengan permintaan yang dihadapi.
- 3) Menggunakan para asisten profesional, sehingga dapat memusatkan perhatian pada kewajiban yang menghendaki keahlian mereka.
- 4) Mengganti pekerjaan manusia dengan mesin, sehingga membuat sistem menjadi lebih produktif dan lebih efisien.

Memang dalam kenyataannya banyak masalah dan keterbatasan dalam menyesuaikan penawaran dengan permintaan dengan beberapa cara diatas, namun bagaimanapun juga, menyesuaikan penawaran dengan permintaan pada garis-garis tertentu adalah suatu hal yang sangat penting sekali, dan kita mengharapkan akan memperoleh inovasi dalam bidang ini. (Sumber: Rangkuman dari tulisan Leonard L. Berry, 1984: *Services Marketing is Different* dalam buku Philip Kotler/Keith Cok: *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall, Inc).

## LANGKAH-LANGKAH STRATEGI PEMASARAN

Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk atau jasa yang berbeda-beda.

Berkaitan dengan kondisi pasar yang sangat luas serta memiliki orientasi membeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu

perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dan perusahaan dapat memenuhinya secara efektif. Oleh karena itu sebelum pengelolah sebuah bisnis atau usaha memasarkan produk atau jasanya terlebih dulu mereka harus mampu memahami dan mengetahui langkah-langkah yang harus ditempuh untuk melancarkan strategi pemasarannya agar apa yang direncanakan dan dilakukan itu tepat sasaran sehingga tujuan dari pada pemasaran dapat terwujud, berikut langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran sesuai pendapat Kotler (2000) yang mengatakan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern adalah *segmenting, targeting, dan positioning (STP)* :

### 1. Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian merekapun berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif.

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda-beda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen (luas) ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen. Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini diantaranya adalah:

- a. Variabel Geografis, variabel ini misalnya mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu
- b. Variabel Demografis, yaitu variabel yang mengelompokkan dalam jenis usia, jenis kelamin dan juga pendapat.
- c. Variabel Psikografis, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu kepribadian, kelas social dan gaya hidup
- d. Variabel Perilaku, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya; kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Agar segmentasi pasardapat berjalan dengan baik dan berguna, perlu diperhatikan beberapa karakteristik berikut:

- a. Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- b. Dapat dijangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani, walaupun ada yang sulit untuk dijangkau.
- c. Besar segmen yang diharapkan, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

## 2. Target Pasar

Kalau segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor yang bisa di telaah yaitu:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen.

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu kemudian pilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.

- b. Kemenarikan struktural segmen.

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan apayang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor structural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

- c. Sasaran dan sumber daya

Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang. Selanjutnya, walau segmen itu bagus dan prospektif dalam

jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, misalnya, keterampilan tenaga pelaksananya untuk masuk ke pasar itu bahkan keterampilan yang lebih baik dari pesaingnya.

### 3. Positioning Pasar

Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan atau individu. James L. Heskett menggambarkan proses ini sebagai berikut:

Perusahaan jasa yang paling sukses adalah mereka yang mampu memisahkan dirinya dari “bungkusnya” untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya... dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik dari, pen.) industrinya, sehingga perbedaannya itu menjadi keunggulan kompetitif.

Jadi perspektif posisi mengarahkan kepada pengertian bahwa posisi adalah mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan posisi psikologis suatu produk yang ada sekarang dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, fokus posisi itu adalah menanamkan image tertentu yang diinginkan dalam benak konsumen dan bukannya berkenaan dengan produk itu sendiri.

Oleh karena itu setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah sebagai berikut:

#### a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai tambahan kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan kompetitif, misalnya dengan menawarkan suatu layanan yang bermutu, maka ia harus memberikan layanan yang bermutu pula. Oleh karena itu sebuah perusahaan dapat membedakan tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personel, dan citra.

b. Memilih keunggulan Kompetitif

Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi pengambilan kebijaksanaan penentuan posisinya. Dan juga harus ditetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan yang mana yang digunakan untuk kegiatan promosinya.

c. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi

Selanjutnya setelah penentuan posisi sudah dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Dan posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

## **BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, dan ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (Product) harga (price) distribusi (place) dan promosi (promotion). Empat komponen tersebut secara tradisional dikenal dalam pemasaran barang, akan tetapi dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner (Kotler, 1997:88) menyarankan tambahan 3P yaitu P5 = People, P6 = Physical Evidence (Bukti Fisik), P7 = Process. Secara singkat akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Produk Jasa**

Menurut Philip Kotler (2000), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Selanjutnya Kotler (2000: 428) menyatakan bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Untuk itu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal.

## 2. Price (Harga Jasa)

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe konsumen yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Ada beberapa definisi dari harga (Angipora, 2002:268) : Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Menurut Jerome Mc Carthy, harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti yang diusulkan oleh Kotler (1996) dikutip dari Zeithlam dan Bitner (2000: 436) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga.

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani harga ini dengan baik. Sedangkan keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Dan juga keputusan harga harus disesuaikan dengan strategi *marketing mix*-nya, dimana manajemen harus mempertimbangkan *marketing mix*-nya sebagai satu keseluruhan.

### 3. Place (Tempat/Lokasi)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut Sunarto (2004:43), “distribusi (place) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen saranya”. Sedangkan menurut David dalam Basu dan Irawan (2001:285) menjelaskan definisi saluran sebagai berikut, Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh

arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, sholedear, dan retailer.

Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu juga ditetapkan.Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya.Artinya setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara dan tanggung jawab anggota saluran. selanjutnya perusahaan juga harus mengevaluasi masing-masing alternative berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian dan adaptif.

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Soetojo (2002) mengemukakan, “promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut”.Menurut Lovelock dan Wright (2005:20), tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan.Komponen ini memainkan tiga peran penting, yakni menyediakan informasi dan saran media yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk atau jasa, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru.Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, di mana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam prosesnya. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-



orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs web.

Sesuai dengan pengertian bauran promosi, yang tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Maka untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang disebut **bauran promosi** (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:423) yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) atau hubungan masyarakat (*public relations*).

##### 5. People (Orang/Partisipan)

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Menurut Yazid (2003:19) partisipan atau orang adalah “semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada level tertentu, partisipasi konsumen tidak bisa dihindari. Pada berbagai situasi, konsumen sering harus hadir di tempat jasa itu diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa (konsumen sebagai partial employess yaitu sumber daya manusia yang memberi kontribusi kepada kapasitas produktif organisasi).

Konsekuensinya adalah, partisipasi dan interaksinya dengan konsumen lain bisa saja mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan

sesuai dengan yang diinginkan si konsumen atau tidak, dan bisa saja mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan konsumen lain (Yazid, 2003:161).

Oleh karena itu *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebegini besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk itu setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

## 6. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Dan itu semua merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Sebab orang yang berkunjung ke sebuah perusahaan jasa pertama-tama akan melihat bangunan, interior, peralatan, bahkan sampai seragam para karyawan untuk mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti brosur, sampul, label, dan lain sebagainya.

Faktor sarana fisik ini menjadi sangat penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas suatu jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik perusahaan.

## 7. Process (Proses)

Menurut Yazid (2003:20); Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa

sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

## KESIMPULAN

Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Oleh karena itu penyajian jasa yang aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai oleh konsumen. Karena proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Tentunya konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang terpenting bagi konsumen adalah jasa yang ia terima itu harus memuaskan. Dengan demikian proses itu mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu semua pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2003) *Pemasaran Stratejik jasa pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, (2007) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Alfabeta,Bandung
- Engel James F, dkk, (1992) *Consumer Behavior*, Terjemahan Bahasa Indonesia *Prilaku Konsumen*,Jilid I, Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel James F, dkk, (1992) *Consumer Behavior*, Terjemahan Bahasa Indonesia *Prilaku Konsumen*, Jilid II, Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- George Steinner dan John Minner,(2002) *Manajemen Startejik*, Erlangga, Jakarta.
- <http://taryhirata.blogspot.com/2010/03/dinamika-bisnis-jasa-dan-pentingnya.html>

- <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>
- <http://www.psychologymania.com/2013/04/bauran-pemasaran-jasa.html>
- <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/>
- <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012  
ISSN : 2086 - 5031
- Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang
- Kotler P, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi VII, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, (1988) Terjemahan Resmi *Marketing Management*, Edisi Melinium, Peenhallindo; Jakarta
- Kotler, Philip, (1984) *Marketing Esentials* Jilid I, Terjemah Bahasa Indonesia, Erlangga, Jakarta.
- Keegan, Warren, J. (1996) *Global Marketing Management*, Edisi bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran Global*, Prenhallindo, Jakarta.
- Mudjarad Kuncoro, (2005), *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*, Erlangga, Jakarta.
- Payne Adrian, (1993) *The Essence Of Service Marketing*, diterjemahkan Fandy Tjiptono (2000), Andi Yogyakarta
- Sofjan Assauri, (2004) *Manajemen Pemasaran*, Cet 7, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sondang P. Siagian, (1986), *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, PT.Gunung Agung, Jakarta.
- Sondang P. Siagian,(2001), *Manajemen Startejik*, Bumi Aksara,Jakarta.
- Setiadi, Nugroho,J. (2003) *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi pertama. Cet. 3. Prenada Media Group; Jakarta
- Tjiptono Fandy, 2005, *Pemasaran Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang
- Umar Husein, (2000) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Yazid, (1999) *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi kedua, CV Adipura, Yogyakarta.