

## Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan

Muh. Shofwan Mawally N.B<sup>1</sup>, Abdul Mu'in<sup>2</sup>, Anis Zohriah<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

mawallyshofwan@gmail.com, abdul.mun@unbanten.ac.id,

anis.zohriah@unbanten.ac.id,

### ABSTRACT

*Promotion and communication are the keys to the success of marketing, including educational services marketing. Marketing communication is an integral part of communication and is also an integral part of marketing. To discuss this, a literature review method is used, and data is collected through online sources, including books and articles in scholarly journals. Meanwhile, for analysis, content analysis is employed as a technique. The result is that marketing communication in educational services is a two-way exchange of information between the parties involved in marketing activities within the school with the goal of enhancing the customers' perception of the educational product. To ensure its sustainability, educational institutions must be more creative in packaging promotions or educational service communication tailored to the challenges of the current era.*

**Keywords:** *Communication, Marketing, and Educational Services.*

### ABSTRAK

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

**Kata kunci:** Komunikasi, Pemasaran, Jasa Pendidikan

### PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pondasi penting dalam perkembangan masyarakat dan individu. Di era informasi yang terus berubah dan berkembang pesat, lembaga-lembaga pendidikan, mulai dari sekolah hingga universitas, harus semakin inovatif dalam mendekati calon siswa, mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu elemen kunci dalam mencapai tujuan ini adalah strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan. Artikel ini akan menjelaskan pentingnya strategi promosi dan

komunikasi dalam dunia pendidikan, serta berbagai pendekatan dan praktik terbaik yang dapat membantu lembaga-lembaga pendidikan mencapai tujuan mereka.

Pentingnya promosi dan komunikasi dalam jasa pendidikan tidak dapat diabaikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara lembaga-lembaga pendidikan, kemampuan untuk menjangkau calon siswa dan membujuk mereka agar memilih lembaga Anda adalah hal yang krusial. Strategi yang efektif dalam promosi dan komunikasi dapat membantu lembaga pendidikan membedakan diri dari pesaing, membangun citra positif, dan memenuhi kebutuhan calon siswa.

Dalam era digital, promosi dan komunikasi telah mengalami perubahan besar. Media sosial, situs web, email, dan alat-alat digital lainnya telah menjadi bagian integral dari upaya promosi dan komunikasi. Oleh karena itu, artikel ini juga akan menggali bagaimana teknologi dan platform digital dapat digunakan secara efektif untuk mencapai audiens target (Dayat, 2019).

Dengan memahami pentingnya strategi promosi dan komunikasi dalam jasa pendidikan, lembaga-lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membantu membentuk masa depan pendidikan yang lebih baik. Dalam artikel ini, kami akan menjelajahi berbagai aspek penting dari strategi ini dan menyajikan panduan yang dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi tantangan masa kini dan masa depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *literature research* yaitu pendekatan efektif untuk memahami dan mengembangkan pemahaman tentang Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan dengan memanfaatkan literatur relevan. Dengan langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, identifikasi topik terkait tentang strategi promosi dan komunikasi Jasa pendidikan. Kemudian, melakukan pencarian literatur menggunakan sumber-sumber seperti artikel jurnal dan buku yang relevan. Selanjutnya, menyeleksi sumber-sumber literatur yang mendukung tujuan penelitian, dan analisis literatur untuk mengidentifikasi tema utama dan teori-teori yang relevan. Mensintesis literatur untuk memahami topik secara komprehensif. Kesimpulan dari penelitian ini membantu merumuskan rekomendasi dan tindakan yang dapat diambil dalam konteks strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Promosi Jasa Pendidikan

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan di sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan

saja, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kenginannya (Anam, 2013).

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

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman, promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal lalu mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Wijaya, 2022).

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

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya: koran, majalah, televisi, gambar tempel, dan lain sebagainya. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya (Haryanto & Rozza, 2012).

Dasar pengembangan aktivitas promosi jasa pendidikan adalah komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan, siswa, guru, karyawan sekolah, pemimpin sekolah, atau masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif. Oleh karena itu, sekolah membutuhkan komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara efektif dengan pasar sasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, sekolah harus menginformasikan tujuan, aktivitas, serta penawaran program pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan agar tertarik dengan sekolah tersebut (Haryanto & Rozza, 2012).

## 2. Bauran Promosi Jasa Pendidikan

Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur-unsur lebih luas dan rumit dibandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur. Unsur-unsur materi instruksional dan desain organisasi merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakteristik jasa pendidikan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat mengedepankan perwujudan jasa pendidikan. Oleh karena itu, Lovelock mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut (Wijaya, 2022):

- a. Komunikasi pribadi (*personal communications*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (*email*), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, *telemarketing* jasa pendidikan, pelayanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.
- b. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan syrat langsung.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel produk jasa pendidikan, kupon produk jasa pendidikan, potongan harga produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai produk jasa pendidikan, hadiah, dan promosi berhadiah.
- d. Publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, penyelenggaraan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah.
- e. Materi instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs sekolah, buku pedoman sekolah, brosur sekolah, video dan kaset sekolah.
- f. Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol, dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengaku identitasnya, yang meliputi papan merek sekolah, dekorasi bagian dalam sekolah, kendaraan sekolah, peralatan sekolah, alat tulis sekolah dan seragam sekolah.

Meskipun bentuk-bentuk promosi jasa pendidikan mempunyai fungsi yang sama tetapi tidak dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Menurut Alma, tugas khusus tersebut merupakan bauran promosi yang meliputi aspek-aspek berikut ini:

- a. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual jasa pendidikan dan calon pelanggan jasa pendidikan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan ke calon pelanggan jasa pendidikan, serta membentuk pemahaman pelanggan jasa pendidikan tentang produk jasa pendidikan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Haryanto & Rozza, 2012).
- b. Penjualan massal (*mass selling*), yaitu pendekatan dengan media komunikasi untuk menyampaikan informasi ke khalayak sekolah dalam waktu tertentu. Ada dua bentuk utama penjualan massal, yaitu sebagai berikut:
  - 1) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk komunikasi tidak langsung menurut informasi mengenai keunggulan atau keuntungan produk jasa pendidikan, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang dan mengubah pikiran seseorang untuk membeli jasa pendidikan (Fathurrochman et al., 2021).
  - 2) Publisitas (*publicity*), yaitu pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam produk jasa pendidikan untuk membentuk citra produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
- c. Promosi jasa penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur agar dapat merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera, dan/atau meningkatkan jumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pelanggan jasa pendidikan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya komunikasi menyeluruh sekolah untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap warga sekolah terhadap sekolah.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran jasa pendidikan secara interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi jasa pendidikan (Syukur, 2021).

Di dalam kampanye promosi jasa pendidikan, sekolah dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi jasa pendidikan atau perpaduan variabel bauran promosi jasa pendidikan. Akan tetapi, ketika menerapkan bauran promosi/komunikasi jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memahami pasar sasaran jasa pendidikan yang dituju. Bentuk-bentuk promosi jasa pendidikan yang digunakan setiap sekolah tentunya akan berbeda-beda. Hal itu tergantung pada beberapa hal berikut:

- a. Klasifikasi jasa pendidikan.
- b. Tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan (Faizin, 2017).

- c. Penciptaan citra sekolah yang kuat.
- d. Peningkatan pesanan jasa pendidikan secara berulang.

### **3. Komunikasi Jasa Pendidikan**

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar jasa pendidikan perlu memahami unsur-unsur dasar dari komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara efektif. Dua unsur yang menjadi pihak utama dalam komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah pengirim (sender) dan penerima (receiver). Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu pengodean (encoding), penguraian kode (decoding), respons (response), dan umpan balik (feedback). Unsur terakhir dalam sistem komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah gangguan (noise), yaitu pesan acak dan bertentangan yang mengganggu komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang diharapkan (Jasinta & Oktavianti, 2019).

Model komunikasi pemasaran jasa pendidikan, menekankan faktor-faktor komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara efektif. Pengirim mengirimkan pesan melalui media. Agar berkomunikasi secara efektif, pengirim perlu memahami kebutuhan dan keinginan dari penerima. Pengirim harus mahir mengodekan pesan dengan mempertimbangkan cara khalayak sasaran dalam menguraikan kode pesan. Mereka harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk menjangkau khalayak sasaran dan membangun saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan dimulai dari memperhatikan khalayak sasaran. Menurut Kotler dan Fox, komunikator pemasaran jasa pendidikan harus membuat enam keputusan sebagai berikut (Wijaya, 2022).

#### **a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran potensial meliputi seluruh khalayak pendidikan dan pasar jasa pendidikan. Orang tua siswa tertarik dengan informasi biaya pendidikan dan kualitas guru, sedangkan masyarakat luas tertarik dengan aktivitas sosial dan evaluasi pengalaman pendidikan siswa. Sekolah seharusnya dapat mengidentifikasi khalayak sasaran utama dan perhatiannya agar dapat menyediakan informasi sesuai kebutuhan. Sekolah juga perlu mengembangkan program komunikasi untuk setiap khalayak sasaran sekolah bukan untuk dua atau tiga khalayak sasaran sekolah. Sekolah perlu mengidentifikasi khalayak sasaran utama (calon siswa), tetapi perlu berkomunikasi dengan khalayak sasaran lain dan pasar jasa pendidikan, yaitu alumni siswa, siswa, orang tua siswa, donatur, dan masyarakat umum (Jasinta & Oktavianti, 2019).

#### **b. Menjelaskan Tanggapan yang Diinginkan**

Komunikasi pemasaran jasa pendidikan dirancang agar dapat memperoleh tanggapan dari penerima. Tanggapan itu dapat berupa perubahan terhadap kesadaran warga sekolah dan program pendidikan atau perubahan perilaku yang berpengaruh pada kualitas program pendidikan.

Apabila sekolah bisa mengetahui tanggapan yang diinginkan, sekolah membentuk pesan terbaik dan menilai efektivitas pesan. Komunikator biasanya menginginkan tanggapan kognitif (cognitive), afektif (affective), atau perilaku (behavioral) (Labaso, 2018).

c. Mengembangkan Pesan

Setelah mendefinisikan tanggapan yang diinginkan khalayak sasaran sekolah, komunikator dapat mengembangkan komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran jasa pendidikan ideal harus menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action) yang sering kali dikenal dengan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action). Oleh karena itu, sekolah perlu menggunakan pesan dan jenis komunikasi yang berbeda-beda pada tahapan proses pemasaran jasa pendidikan. Pesan memiliki isi dan bentuk tertentu. Jika ingin mengolah isi pesan, kita seharusnya memahami khalayak sasaran sekolah dan apa yang memotivasi mereka untuk menanggapi. Komunikator pun memilih berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan menyajikan pesan secara jelas (Dayat, 2019).

d. Memilih Alat Perantara atau Media Komunikasi

Komunikator harus memilih alat perantara atau media komunikasi yang efisien, yaitu sebagai berikut (Mundir, 2015).

- 1) Komunikasi pribadi (personal communication), meliputi komunikasi langsung dari perwakilan sekolah (alumni, kantor perwakilan sekolah, karyawan sekolah bagian pengembangan, karyawan sekolah bagian pendaftaran, dan telemarketer sekolah) serta pengaruh komunikasi lisan melalui percakapan dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja sekolah yang merupakan bentuk komunikasi sangat meyakinkan. Menurut Robertson (1971), organisasi dapat merangsang komunikasi pribadi tersebut dengan cara sebagai berikut.
  - a) Menentukan individu dan kelompok yang berpengaruh, serta mencurahkan segala upayanya untuk sekolah.
  - b) Menciptakan pemimpin opini melalui pembekalan informasi dan meminta untuk membantu sekolah (misalnya, dalam hal pemerolehan dana atau pendaftaran siswa).
  - c) Bekerja sama dengan pihak berpengaruh, seperti pejabat, kelompok sosial, dan sebagainya.
  - d) Menonjolkan seseorang yang berpengaruh melalui hubungan pers dan periklanan.
  - e) Mengembangkan periklanan dengan nilai percakapan yang tinggi.
- 2) Komunikasi bukan pribadi (nonpersonal communication), meliputi seluruh saluran komunikasi yang tidak melibatkan hubungan

langsung antarwarga sekolah melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, peristiwa istimewa, dan surat langsung. Komunikasi berdasarkan saluran bukan pribadi dapat mendorong dan menguatkan komunikasi pribadi. Oleh karena itu, sekolah seharusnya berusaha memadukan saluran komunikasi pribadi dengan saluran komunikasi bukan pribadi sesuai tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan (Behri, 2021).

e. **Memilih Atribut Sumber**

Komunikasi pemasaran jasa pendidikan akan berdampak pada khalayak sasaran sekolah jika khalayak sasaran sekolah telah mengalami proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Menurut Kelman dan Hovland (1953), ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu sebagai berikut (Turmudi & Fatayati, 2021).

- 1) Keahlian (*expertise*), yaitu tingkat ketika komunikator merasa memiliki wewenang terhadap apa yang telah dinyatakan. Siswa atau alumni biasanya merasa sebagai ahli karena telah mengalami proses pendidikan. Koordinator bidang studi bisa memiliki keahlian tinggi saat berbicara tentang mata pelajaran tertentu.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), yang berkaitan dengan tingkat objektivitas dan kejujuran sumber yang dirasakan. Khalayak sasaran sekolah cenderung lebih percaya kepada temannya dan orang lain dibandingkan dengan orang asing atau karyawan sekolah bagian pendaftaran.
- 3) Ketertarikan (*likability*), yang berkaitan dengan tingkat ketertarikan sumber bagi khalayak sasaran sekolah. Komunikasi pemasaran jasa pendidikan berbentuk komunikasi yang terus terang, jenaka, wajar cenderung membuat sumber menjadi lebih menyenangkan.

f. **Mengumpulkan Umpan Balik**

Komunikator harus menguji komunikasi pemasaran jasa pendidikan sebelum digunakan dan meneliti pengaruhnya terhadap khalayak sasaran sekolah. Proses pengujian dan riset meliputi penyimpanan catatan permintaan informasi sekolah, surat pendaftaran, sumbangan yang diterima sekolah, serta ukuran lain tentang perhatian dan ketertarikan sekolah. Komunikator dapat melakukan survei bagi khalayak sasaran sekolah dan bertanya apakah mereka telah mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, cara merasakan pesan, perilaku mereka sebelum dan saat ini terhadap sekolah, serta tujuannya untuk mendaftar atau menyumbangkan uang kepada sekolah.

#### **4. Publikasi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Disadari atau tidak, sekolah memiliki publikasi pemasaran jasa pendidikan. Apakah sekolah mengedarkan selebaran fakta sekolah yang difotokopi atau menjabarkannya ke buku tinjauan sekolah. Materi tersebut mengomunikasikan tentang sekolah. Umumnya, sekolah menyiapkan materi

tersebut untuk mendukung aktivitas hubungan masyarakat, pendaftaran siswa, dan pengembangan sekolah.

Menurut Lockhart (2005), aktifitas publisitas adalah penerbitan informasi positif tentang sekolah dan kualitas jasa pendidikan dengan menggunakan media yang berbeda-beda. Aktivitas publisitas adalah cara menginformasikan kepada masyarakat secara objektif karena aktivitas tersebut tidak dibiayai sekolah itu sendiri. Media yang digunakan untuk mencari calon siswa dan donatur sekolah adalah surat langsung. Dengan menggunakan surat langsung, sekolah dapat membuat penawaran program pendidikan kepada penerima informasi sehingga akan diperoleh tanggapan secara langsung. Surat langsung dapat berupa brosur sekolah yang dikirim melalui pos yang terdiri atas surat sekolah, buku tinjauan sekolah, formulir pendaftaran siswa, dan kartu tanggapan. Kotler dan Fox (1995) menyebutkan beberapa panduan penting penggunaan surat langsung, yaitu sebagai berikut.

- a. Menetapkan khalayak sasaran yang paling menjanjikan. Sekolah harus berupaya keras agar membeli daftar khalayak sasaran yang sesuai segmen pasar sasaran jasa pendidikan. Daftar calon siswa yang menghasilkan tingkat tanggapan tertinggi biasanya sesuai dengan profil siswa di sekolah saat ini.
- b. Menyusun pesan yang tepat untuk khalayak sasaran yang tepat. Materi yang disampaikan harus mencerminkan pemahaman tentang penerima informasi dan cara sekolah memenuhi kebutuhannya. Calon siswa akan ditanya pendapatnya tentang surat yang dibuat sesuai namanya, sebaran fakta sekolah yang dapat membantu menyortir sekolah yang menarik baginya, dan membayar kartu pos di awal untuk meminta informasi atau mengindikasikan bahwa mereka tidak tertarik pada sekolah.
- c. Menyebutkan manfaat untuk pembaca yang mampu membuat tanggapan secara positif. Dari surat langsung, kita biasanya sulit membedakan antara atribut sekolah dan manfaat sekolah yang terdapat di dalamnya. Atribut sekolah merupakan karakteristik program pendidikan atau sekolah, sedangkan manfaat sekolah dinyatakan dalam bentuk kesaksian siswa atau donatur sekolah. Agar memperjelas manfaat yang ditawarkan sekolah, karyawan sekolah yang membuat surat langsung harus menjawab beberapa pertanyaan berikut ini.
  - 1) Apakah manfaat yang akan diterima orang yang terlibat pada program pendidikan, menyumbang dana ke sekolah, atau mendaftar ke sekolah?
  - 2) Apakah mereka akan keluar dari sekolah?
- d. Mengirim pesan pada waktu yang tepat. Pesan yang telah disiapkan dengan baik dikesampingkan jika pesan tersebut dikirim pada waktu yang tidak tepat, yaitu apakah waktunya terlalu cepat atau terlambat atau langsung yang dikirim yang tidak pada waktu yang tepat akan memperoleh banyak perhatian dari penerima informasi.

- e. Memberitahukan apa yang kita inginkan ke pembaca. Surat brosur sekolah harus menyatakan tanggapan yang kita inginkan dalam kaitannya dengan penyampaian informasi, penulisan formulir pendaftaran siswa, pengiriman cek, pemanfaatan kartu tanggapan. dan pembayaran pos.
- f. Merencanakan surat tindak lanjut atau hubungan yang lain. Karyawan sekolah bagian pendaftaran dapat merencanakan penggantian publikasi untuk dikirimkan kepada orang yang meminta informasi dalam bentuk brosur tentang minat siswa, informasi mengenai bantuan keuangan sekolah, buku tinjauan sekolah, materi pendaftaran siswa, undangan ke sekolah, dan menggunakan telepon melalui karyawan sekolah bagian pendaftaran.
- g. Mengukur hasilnya. Hanya dengan memelihara catatan tentang tingkat tanggapan, sekolah dapat membuat daftar dan materi publikasi yang paling efektif. Sekolah bisa menggunakan surat langsung dengan kode dari setiap kartu tanggapan yang ditunjukkan dari daftar nama yang telah ada. Dengan memilih pasar sasaran jasa pendidikan terbaik dan menggunakan pendekatan paling efektif, biaya penggunaan surat langsung dapat dikurangi di sepanjang waktu.

Aktivitas pendaftaran siswa seharusnya memiliki prosedur yang istimewa untuk mengedarkan, menerima, menanggapi, serta memproses informasi yang sangat banyak. Surat langsung merupakan alat publikasi pemasaran jasa pendidikan yang sangat penting di dalam aktivitas pendaftaran siswa sehingga kantor administrasi sekolah yang tidak memiliki keahlian untuk menggunakan surat langsung atau mengakses keahlian untuk menggunakan surat langsung dari luar sekolah dapat merugikan sekolah tersebut. Surat langsung yang digunakan untuk aktivitas pendaftaran siswa harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

- a. Harus mencerminkan misi dan strategi sekolah.
- b. Harus cukup menarik untuk penerima sehingga penerima akan membacanya.
- c. Harus dikomunikasikan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

## **5. Periklanan Jasa Pendidikan**

Pengiklan tidak hanya terdiri atas perusahaan atau bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, lembaga pemerintahan, dan sekolah yang memasang iklan untuk khalayak sasaran. Sekitar 2.000 tahun lalu, dunia pendidikan telah menggunakan periklanan jasa pendidikan (Glogau, 1964). Untuk masyarakat umum, aktivitas pemasaran jasa pendidikan paling mudah diamati dari segi periklanan jasa pendidikan, karena periklanan jasa pendidikan merupakan bentuk promosi jasa pendidikan yang paling banyak digunakan sekolah dalam mempromosikan produk jasa pendidikan (Yunitasari, 2019).

Iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk menampilkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa bukan secara pribadi oleh sponsor, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang terdiri atas penyiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (American Marketing Association, 2004). Periklanan jasa pendidikan terdiri atas komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media dengan sponsor. Menurut Kotler dan Fox (1995), periklanan jasa pendidikan dapat meliputi media seperti majalah dan surat kabar, radio dan televisi, media luar (poster, simbol, papan reklame, dan tulisan di atap), surat langsung, sesuatu yang unik (tinta, kalender, pena, dan pensil), kartu, katalog, direktori, serta selebaran. Periklanan jasa pendidikan dapat digunakan untuk membangun citra sekolah jangka panjang dan reputasi sekolah (periklanan sekolah) atau program tertentu, memberikan informasi tentang program atau peristiwa istimewa, dan berbagai tujuan lainnya (Wahyudi, 2016).

Untuk mengembangkan program periklanan jasa pendidikan secara efektif, Kotler dan Fox menyarankan kepada kita untuk membuat lima keputusan utama yang dikenal sebagai 5M, yaitu *mission* (misi), yaitu apakah tujuan periklanan jasa pendidikan, *money* (uang), yaitu berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan, *message* (pesan), yaitu apakah pesan yang harus disampaikan, *media* (media), yaitu apakah media yang akan digunakan, *measurement* (pengukuran), yaitu bagaimana mengevaluasi hasilnya.

Periklanan adalah elemen kunci dalam kesuksesan lembaga pendidikan, terutama di era digital ini. Dalam upaya untuk mendukung pertumbuhan dan daya tarik lembaga pendidikan, periklanan pemasaran jasa pendidikan memainkan peran yang sangat penting. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengiklankan jasa Pendidikan adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Kesadaran Merek

Publikasi pemasaran jasa pendidikan membantu meningkatkan kesadaran merek lembaga pendidikan Anda. Ini menciptakan citra positif di mata calon siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menggunakan berbagai media, seperti situs web, media sosial, materi cetak, dan iklan daring, Anda dapat memperkenalkan lembaga Anda kepada khalayak yang lebih luas.

b. Menargetkan Calon Siswa dengan Tepat

Penting untuk memahami siapa yang menjadi target audiens Anda dan mengarahkan upaya pemasaran Anda ke arah yang benar. Ini termasuk menargetkan calon siswa berdasarkan usia, minat, lokasi geografis, dan profil lainnya. Dengan demikian, Anda dapat menyampaikan pesan yang sesuai dan relevan kepada mereka, meningkatkan peluang mereka untuk mendaftar di lembaga Anda.

c. Meningkatkan Visibilitas di Media Sosial

Media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam publikasi pemasaran jasa pendidikan. Dengan aktif mengelola akun media sosial yang responsif dan berinteraksi dengan audiens, Anda dapat

menciptakan keterlibatan yang kuat. Konten yang berkualitas, seperti postingan berita, artikel pendidikan, foto-foto kegiatan kampus, dan testimoni siswa, membantu membangun citra positif lembaga Anda dan meningkatkan daya tarik.

d. **Membangun Konten Berkualitas Tinggi**

Publikasi pemasaran jasa pendidikan melibatkan pembuatan konten berkualitas tinggi yang informatif dan relevan. Ini dapat berupa blog, artikel, video, podcast, atau materi edukatif lainnya. Konten ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas lembaga Anda di mesin pencari, tetapi juga membantu memosisikan Anda sebagai otoritas di bidang pendidikan.

e. **Testimoni dan Kasus Sukses**

Mengumpulkan testimoni dari siswa dan alumni yang telah sukses dalam karier mereka setelah lulus dari lembaga Anda adalah alat pemasaran yang kuat. Testimoni dan kasus sukses ini dapat membantu meyakinkan calon siswa dan orang tua tentang manfaat pendidikan yang mereka dapatkan di lembaga Anda. Bagikan cerita-cerita ini melalui berbagai saluran publikasi Anda.

f. **Berinvestasi dalam Iklan Online**

Iklan online melalui Google Ads, Facebook Ads, dan platform iklan lainnya adalah cara efektif untuk menjangkau calon siswa secara tepat sasaran. Dengan mengatur kampanye iklan yang sesuai dengan profil target audiens Anda, Anda dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web Anda dan mengonversi lebih banyak calon siswa menjadi pendaftar.

g. **Evaluasi dan Koreksi Terus-menerus**

Publikasi pemasaran jasa pendidikan adalah proses yang berkelanjutan. Evaluasi terus-menerus hasil kampanye Anda, dan rencanakan perbaikan berdasarkan data yang Anda kumpulkan. Relevansi dan kesesuaian pesan Anda dengan pasar dapat berubah sering waktu, dan adaptasi terus-menerus diperlukan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

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

Model komunikasi pemasaran jasa pendidikan, menekankan faktor-faktor komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara efektif. Pengirim mengirimkan pesan melalui media. Agar berkomunikasi secara efektif, pengirim perlu memahami kebutuhan dan keinginan dari penerima. Pengirim harus mahir mengodekan pesan dengan mempertimbangkan cara khalayak sasaran dalam menguraikan kode pesan. Mereka harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk menjangkau

khalayak sasaran dan membangun saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Aktifitas publisitas adalah penerbitan informasi positif tentang sekolah dan kualitas jasa pendidikan dengan menggunakan media yang berbeda-beda. Aktivitas publisitas adalah cara menginformasikan kepada masyarakat secara objektif karena aktivitas tersebut tidak dibiayai sekolah itu sendiri.

Iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk menampilkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa bukan secara pribadi oleh sponsor, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang terdiri atas penyiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan implementasinya dalam lembaga pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 159–170.
- Behri, M. (2021). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 13(01), 102–114.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirwawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
- Haryanto, R., & Rozza, S. (2012). *Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika*. Jakarta State Polytechnic.
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432.
- Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14.
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69–78.
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keslamatan*, 4(2), 99–116.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 6 (2024) 3863 - 3876 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.1260

Yunitasari, D. (2019). *strategi promosi jasa pendidikan di sekolah dasar muhammadiyah terpadu (sdmt) ponorogo*. IAIN Ponorogo.