Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam

Neneng Hasanah

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: nenenghasanah@uinjambi.ac.id

Abstrak: Persaingan antar pencari kerja sangatlah tinggi, hal tersebut terbukti dengan tingginya angka pengangguran yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) belum lama ini yang merilis kondisi ketenagakerjaan Indonesia per Februari 2019. Data menunjukkan angka pengangguran turun menjadi 5,01 persen atau berkurang 50 ribu orang selama satu tahun terakhir. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) per Februari 2019 berjumlah 6,82 juta orang. Dilihat dari angka pengangguran menurun, tetapi jika dilihat dari tingkat pendidikan lulusan diploma dan universitas semakin banyak yang tidak bekerja. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-naturalistik dengan tujuan penelitian mengetahui proyeksi promosi pendidikan tinggi Islam melalui 7P. Melalui pendekatan kualitatif ini, diharapkan terangkai gambaran mengenai kualitas, realitas sosial dan persepsi sasaran penelitian tanpa tercemar oleh pengukuran formal. Pendekatan naturalistik menuntut pengumpulan data pada *setting* yang alamiah. Dengan konsep tersebut peneliti mengupayakan agar kehadiran peneliti tidak merubah situasi atau perilaku orang yang diteliti.

Kata-kata kunci: strategi pemasaran, pendidikan tinggi Islam, 7P.

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan suatu bangsa. Manusia sangat membutuhkan pendidikan dalam hidupnya. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalani kehidupan dan memajukan masyarakat suatu negara. Pendidikan juga diperlukan untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan terbuka (pasar bebas) MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Pendidikan yang berkualitas sangat diperlukan dalam mengimbangi persaingan global yang sedang berlangsung. Keterampilan dan keahlian diyakini sebagai salah satu faktor pendukung untuk memenangkan

persaingan global. Sekolah dan perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan sangat berperan penting dalam menghasilkan SDM berpendidikan yang berkualitas.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat, serta tuntutan dunia kerja terhadap spesialisasi kemampuan dan keterampilan yang semakin tinggi dan bervariasi akan membuat peranan lembaga-lembaga pendidikan bagi individu, masyarakat serta pemerintah merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi. Ilmu pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk memecahkan berbagai masalah rumit yang sedang dihadapi, tetapi juga mengantisipasi masalah yang akan datang sekaligus membangun masa depan yang lebih baik.

Setelah lembaga merumuskan strategi korporat, kemudian unit-unit usaha yang berada di bawah kepemilikan korporat merumuskan strategi-strategi bisnis, dan lembaga yang terlibat membuat strategi fungsional, tibalah saatnya mengimplementasikannya. Dalam banyak pandangan sinis atas perencanaan, termasuk perencanaan strategik, aspek implementasi inilah yang menjadi aspek kritis. Banyak orang skeptis dengan proses perencanaan, karena proses perencanaan berujung pada kertas kerja yang tidak dieksekusi, artinya urusan perencanaan strategik berakhir didalam dokumen-dokumen yang tidak jelas bagaimana penerapannya.¹

Pendidikan Islam sangat penting di negara berkembang, seperti Indonesia. Penting untuk dicatat bahwa pendidikan Islam yang baik dapat memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan mengurangi kemiskinan. Juga, tentu ada kebutuhan yang cukup untuk mengubah struktur dan fungsi saat ini. Namun, pertanyaan yang harus diajukan dalam situasi adalah; apakah Pendidikan Islam dapat memberikan kontribusi positif? Jika orientasinya menuju pembangunan ekonomi pada prinsipnya hal ini perlu dikembangkan Universitas Islam Negeri STS Jambi sebagai perguruan tinggi di Indonesia telah

¹ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2011) 192.

memiliki Program Pendidikan Sarjana Khususnya Prodi Jurnalistik Islam. Selanjutnya dalam pasal 16 UU No. 12 tahun 2012 ditegaskan bahwa pendidikan tinggi Islam dapat dikembangkan ke jenjang Magister, bahkan hingga jenjang tertinggi yaitu Doktor.²

Dalam pemasaran sangat diperlukan promosi disatu pihak menakutkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya menghadapi persaingan. Promosi yang dilakukan banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep strategi. Bauran promosi menurut Stanton dalam buku David Wijaya merupakan “perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.³

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka seseorang dapat mengetahui informasi yang ditawarkan, dan akan menentukan keputusan apakah melanjutkan ke pendidikan tinggi tersebut atau tidak. Oleh karena itu juga harus melakukan strategi pemasaran kepada publik dan membentuk citra baik dan menarik minat. Dalam keberhasilan pemasaran sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh tepat tidaknya atau baik tidaknya strategi yang diambil dan dijalankan oleh organisasi tersebut. Dalam hal ini, sasaran atau bidikan dari strategi adalah lokasi, sehingga perlu diketahui danantisipasi tindakan atau aksi lain, terutama para pesaing.⁴

B. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani “stratagos”, yang berarti jendral atau komandan militer. Menurut Bittel, strategi adalah suatu

²Suciati, Pijar, and Mareta Maulidiyanti. "Kekuatan 7p Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 2.1 (2019).

³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 164

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Costumer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 40

rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Buchari Alma, 2011) Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Anonim, 2005).

Menurut John A. Byrne, strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Ali Hasan, 2010). Sedangkan menurut dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad, mereka menyebutkan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh parapelanggan di masa depan.(Husein Umar, 2010)

Adapun pengertian pemasaran dapat dilihat dari definisi yang dirumuskan oleh The American Marketing Association berikut:

“ Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (Graham J, 2008)’

Defenisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing, menyebutkan bahwa pemasaran adalah:

“Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably”. (Colin Gilligan, 2009).

Tersirat bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefenisikan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 2008) .

Tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Needs diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan wants sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses marketing tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi marketing sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.

Penerapan Strategi pemasaran dimaksudkan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat. Dibalik berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsure utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumensecara terpisah,
2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak konsumen.⁵

C. Peran Strategi Marketing dalam Pendidikan

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (masyarakat). Konsep strategi pemasaran (marketing strategy) untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. (Fandy Tjiptono, 2014) Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan, menurut Wijaya untuk membantu madrasah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting, untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga. (David Wijaya, 2012) Penerapan strategi pemasaran dapat dilihat ketika penerimaan siswa baru selalu muncul iklan-iklan dari sekolah di surat kabar, radio, media cetak, dan spanduk di pinggir jalan. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa sebagai pelanggan pendidikan. (Buchari Alma, 2008) Penerapan strategi

⁵Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*”.Dinasti Publisher, Volume 1, Issue 4, March 2020, hal:327

pemasaran yang baik diharapkan persaingan lembaga pendidikan dapat melahirkan kultur kompetisi yang sehat dan dinamis.⁶

D. Penerapan Strategi Pemasaran 7P di Lembaga Pendidikan Tinggi Islam

Unsur-unsur yang terdapat dalam pemasaran terdiri dari tujuh aspek utama. Empat aspek tradisional berhubungan dengan pemasaran barang, dan tiga aspek selanjutnya berhubungan dengan perluasan pemasaran. Empat aspek tradisional, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi/tempat), dan promotion (promosi). Adapun tiga aspek, perluasan pemasaran, ialah people (sumber daya manusia), physical evidence (bukti fisik), dan process (manajemen layanan yang diberikan). (Imam Machali, 2016) Adapun uraian teoritis mengenai ketujuh aspek tersebut, ialah sebagai berikut:

1) Product (Produk) Jasa Perguruan Tinggi

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2012) Lebih spesifik lagi dijelaskan oleh Keegan, bahwa produk adalah: “Koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke

⁶Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. Dinasti Publisher, Volume 1, Issue 4, March 2020, hal:328

pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk.(Hesty, 2018) Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Dalam bauran produk, hal yang ingin dicapai ialah diferensiasi produk, untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh produsen.

Dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan Tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan PT lain, baik yang ada di dalam maupun di luar negeri adalah PT yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari PT tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka. Contoh produk/jasa yang bisa ditawarkan oleh PT adalah:

1. Menyediakan fakultas dan program studi yang diminati oleh calon mahasiswa, dan dibutuhkan oleh masyarakat sebagai penggunaanya.
2. Menyelenggarakan perkuliahan yang berbasis dan berorientasi pada bahasa, khususnya bahasa Inggris.
3. Menyelenggarakan perkuliahan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
4. Perguruan tinggi yang berbasis ISO terbaru.
5. Unit-unit kegiatan mahasiswa (UKM) harus diaktifkan dan ditingkatkan, sebagai salah satu wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan hobi, bakat dan minatnya.⁷

⁷Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*”.Dinasti Publisher,Volume 1, Issue 4, March 2020,hal:329

2) Price (Harga) Jasa Perguruan Tinggi

Menurut Saladin dan Oesman harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen. (Buchari Alma, 2008) Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler tentang harga, bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. (Buchari Alma, 2008)

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga PT dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, dan biaya lainnya) pemberian beasiswa prosedur pembayaran, dan syarat cicilan. Harga akan sejalan dengan mutu dari suatu produk/jasa PT yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa PT, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Misalnya, PT yang memiliki kualitas internasional (memenuhi standar mutu internasional) biasanya akan menetapkan harga di atas rata-rata, namun mahasiswa akan tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka untuk mendapatkan pendidikan bermutu tinggi tersebut.

3) Place (Lokasi/Tempat) Perguruan Tinggi

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bemarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam buku-buku pemasaran, place biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran. Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk

digunakan atau dikonsumsi.(Kotler, 2012) Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. (Hasanah, 2015) Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal,sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.(Rachmawati, 2011) Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai dasar pertimbangan bagi calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Demikian pula para peserta didik menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai oleh kendaraan umum, atau terdapat fasilitas transportasi (bus umum) yang disediakan oleh pemerintah.(Imam Fauzin, 2017) James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- a. Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- b. Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.(David Wijaya, 2012)

Contoh dari posisi atau lokasi PT ideal adalah yang jauh dari kebisingan. Lokasi PT bisa saja dekat dengan perumahan, namun perlu bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk tetap menjaga suasana yang kondusif dan menyediakan sarana-sarana yang dibutuhkan oleh mahasiswa, misalnya tempat Kost, Kantin, Rental, tempat foto copy, Laundry, dan lain-lain. Yang tidak kalah pentingnya lagi, masyarakat sekitar sangat perlu diajak untuk bersama-sama mendukung mahasiswa untuk bias kuliah dengan baik. Masyarakat juga harus bertanggungjawab untuk mengawasi mahasiswa dari tindakan-tindakan yang

melanggar norma hukum, norma agama, norma sosial, dan norma-norma lainnya.⁸

4) Promotion (promosi) Jasa Perguruan Tinggi

Unsur pemasaran lainnya adalah promosi yang merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produknya di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa product tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Makanya tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi antar penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya konsumen bisa mengenal dan tetap mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

⁸Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*”.Dinasti Publisher, Volume 1, Issue 4, March 2020,hal:330

Kemudian dalam promosi jasa PT, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan di media komunikasi massa misalnya: koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Kegiatan promosi lainnya juga bisa dilakukan dengan cara promosi penjualan (pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat. 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 juga 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 di dalamnya.

Ada beberapa bentuk contoh promosi yang bisa dilakukan oleh Perguruan Tinggi, misalnya:

1. Melakukan kegiatan standarisasi, identitas dan citra perguruan tinggi, yaitu membuat standarisasi dan manual logo dan aplikasinya yang kemudian diterapkan dalam semua bentuk komunikasi dan format komunikasi PT yang bersangkutan. Membuat identitas PT yang unik dan menarik, misalnya dari logo dan slogan yang ditampilkan. Upaya ini dilakukan untuk membakukan brand name dan memantapkan branding.
2. Promosi dengan melakukan kegiatan Presentasi dan Kunjungan SMA/MA, Open House/Visit SMA ke kampus, Pelatihan Guru dan Siswa, Mengikuti Pameran Pendidikan di SMA/MA, Mengundang siswa mengikuti pelatihan di kampus, Iklan-iklan, dan sebagainya.
3. Public Relation, misalnya Even Universitas, Publisitas Media Massa, dll.
4. Layanan Placement Office, misalnya layanan student carrier, bursa kerja, dan sebagainya.
5. Mengaktifkan kerja Biro-biro yang ada di PT untuk aktif mengadakan kegiatan-kegiatan promosi dan kemahasiswaan. Misalnya membentuk

forum-forum kerjasama, seminar, roadshow, membentuk ikatan orang tua mahasiswa, ikatan alumni, talk show ke berbagai media, event-event kompetisi (olah raga, Debat Bahasa Inggris, Paduan Suara, Kesenian, dsb)

6. Semua unit layanan kampus wajib memberikan pelayanan kepada tamu/pelanggan yang bermutu, termasuk sopan dan ramah.
7. Mengundang secara khusus kepala SMA/MA yang siswanya berhasil diwisuda dengan IPK paling tertinggi atau wisudawan terbaik. Jika perlu seluruh akomodasi ditanggung oleh kampus (transportasi dan penginapan).⁹

5) People (orang/sumber daya manusia) Perguruan Tinggi.

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml & Bitner mengenai people, yaitu: "All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment". (Buchari Alma, 2008)

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran 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 dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Adapun

⁹Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*". Dinasti Publisher, Volume 1, Issue 4, March 2020, hal:331

people dalam konteks pendidikan ialah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting, dan bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan, kepada para siswa selaku konsumen/pelanggan jasa pendidikan.

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

6) Physical Evidence (bukti fisik) atau Sarana dan Prasarana PT

Physical Evidence (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam physical evidence yaitu, pertama desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain- lain. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain- lain. Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai physical evidence. Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada siswa (dan orang tua/wali), untuk

memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.

Jadi pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud (intangible) kepada mahasiswa, perguruan tinggi harus selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (tangible). Misalnya menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu up to date, memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mencari buku-buku yang mereka butuhkan di perpustakaan, dan menyediakan tempat yang kondusif, baik untuk membaca maupun untuk diskusi. (Buchori Alma, 2008) Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik memainkan peran yang sangat penting dan seringkali merefleksikan kualitas dari pelayanan yang akan diberikan oleh perguruan tinggi.

Ada beberapa contoh bukti fisik yang harus dimiliki oleh sebuah perguruan tinggi, yaitu: fasilitas kampus, perpustakaan, internet, laboratorium dan studio, pojok bursa, poliklinik, ATM, placement office, sarana ibadah, sarana parkir, sarana olahraga, auditorium, ruang teater, ruang seminar, tempat makan/kantin, kemahasiswaan.¹⁰

7) Process (proses) atau Manajemen Layanan PT

Menurut Zeithmal & Bitner, proses didefinisikan sebagai: The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system. Maksudnya, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. (Buchori Alma, 2008)

Jadi proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara

¹⁰Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*”.Dinasti Publisher, Volume 1, Issue 4, March 2020, hal:332

aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Menurut Imam Machali, dikutip oleh Afidatun Khasanah, bahwa proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Imam Machali, 2016). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan PT, diharapkan tingkat loyalitas mereka terhadap perguruan tinggi akan meningkat. Loyalitas mahasiswa dapat diukur melalui frekuensi mereka mengikuti perkuliahan rutin, memberikan sarana yang membangun kepada perguruan tinggi, menyarankan orang lain untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut, tidak pindah ke perguruan tinggi lain, kebal terhadap daya tarik perguruan tinggi lain, dan menjaga hubungan harmonis dengan perguruan tinggi.

Ada beberapa proses terbaik yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi, yaitu: kebijakan berbasis mutu, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, efisiensi, friendly campus, business and commerce, dll.

7P dalam strategi pemasaran jasa perguruan tinggi di atas semuanya saling berhubungan dan mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.¹¹

Keputusan mahasiswa dalam memilih untuk berkuliah di Perguruan Tinggi Islam (Program Studi Jurnalistik Islam UIN STS Jambi) ditentukan melalui proses pengambilan keputusan menurut Kotler dalam Rinaldi (2008) melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap;

¹¹Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*”.Dinasti Publisher,Volume 1, Issue 4, March 2020,hal:333

- 1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada
- 4) Keputusan untuk memilih, dan
- 5) Perilaku setelah memilih.

E. Penutup

Strategi adalah suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Strategi pemasaran adalah cara atau langkah-langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksikan gejala permintaan konsumen. Dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat diklasifikasi menjadi dua tahapan, yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahapan perencanaan melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut, yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan madrasah. Sedangkan pelaksanaan pemasaran itu bisa menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang didalamnya ada empat atau tujuh aspek, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses.

Daftar Pustaka

- David Wijaya. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4). E-ISSN : 2686-5238, P-ISSN : 2686-4916. Available Online: <https://dinastirev.org/JEMSI>

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Costumer Value* Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7p Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1)

Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali.