

PENINGKATAN NILAI JASA PENDIDIKAN MELALUI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN

Oleh: Bertha Musty*)

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia dan sikap masyarakat yang lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi menjadikan persaingan antar perguruan tinggi makin ketat. Perguruan Tinggi yang bertahan adalah yang dapat memberikan manfaat atau value (nilai) yang tinggi dari sudut pandang pelanggan. Untuk ini diperlukan kerangka berpikir pemasaran yang bertujuan memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaing secara berkelanjutan.

Bauran Pemasaran merupakan kerangka berpikir yang dapat menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu institusi pendidikan. Khusus bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh alat pemasaran yang dikenal dengan 7Ps, yaitu Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical evidence, People.

Dalam institusi pendidikan bauran pemasaran tersebut dapat diartikan sebagai Program Pendidikan, Harga / Biaya Pendidikan, Tempat yaitu lokasi dan sistem pelayanan jasa, Promosi termasuk iklan, hubungan masyarakat, kontak langsung pelanggan secara pribadi dan komunikasi jasa lainnya, Proses, Fasilitas fisik, dan Sumber Daya Manusia. Dengan melakukan penelitian faktor mana yang lemah atau kuat dan ditindaklanjuti dengan pengembangan hasil penelitian maka akan meningkatkan nilai jasa pendidikan institusi yang bersangkutan.

A. PENDAHULUAN

Pendidikan termasuk dalam industri jasa dan jasa pada lembaga pendidikan tinggi memiliki karakteristik khusus. Rambat Lupiyoadi (2001:126) mengelompokkan karakteristik jasa lembaga pendidikan :

1. Perguruan tinggi termasuk kelompok jasa murni (*pure services*), di mana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung, seperti ruang kelas, meja, kursi, buku-buku.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
3. Penerima jasa dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung, maka hubungan pemberi jasa

dan pelanggan tinggi (*high contact system*). Untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

4. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*, yaitu pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang ditetapkan.

Kotler dan Fox (1995 :28) menjelaskan tentang pentingnya pemasaran dalam institusi pendidikan, dikatakan bahwa Pemasaran berkembang di sekolah-sekolah, lembaga-lembaga pendidikan, universitas dan institusi pendidikan lainnya yang mencari cara untuk meningkatkan efektivitas mereka untuk menarik dan melayani peserta didik dan untuk memperoleh sumber daya yang mereka butuhkan.

*) Bertha Musty adalah Manager Operasional Politeknik Komputer Niaga LPKIA Bandung.

Pemasaran bukan hanya penjualan, iklan dan promosi yang menciptakan atau memelihara permintaan (*demand*). Pemasaran adalah keterampilan merencanakan dan mengelola pertukaran relasi-relasi institusi dengan publik yang beragam.

Definisi pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengimplementasian, dan pengawasan program-program yang telah diformulasikan untuk menghasilkan pertukaran nilai pada target pasar sesuai sasaran yang akan dicapai institusi. Pemasaran mendorong institusi untuk mempelajari kebutuhan target pasar, merancang program dan pelayanan yang sesuai, dan menetapkan harga yang efektif, komunikasi, dan distribusi informasi, memotivasi dan melayani pasar. Pemasaran membantu institusi mengembangkan program-program secara terus menerus dan harga, komunikasi, serta menyampaikannya secara efektif, selain itu juga membantu menarik sumber dana dan sumber daya lainnya untuk memenuhi misi pendidikan.

Pemasaran jasa menurut Gronroos dalam Kotler (2000 :435-436) tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Hubungan ketiga pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.

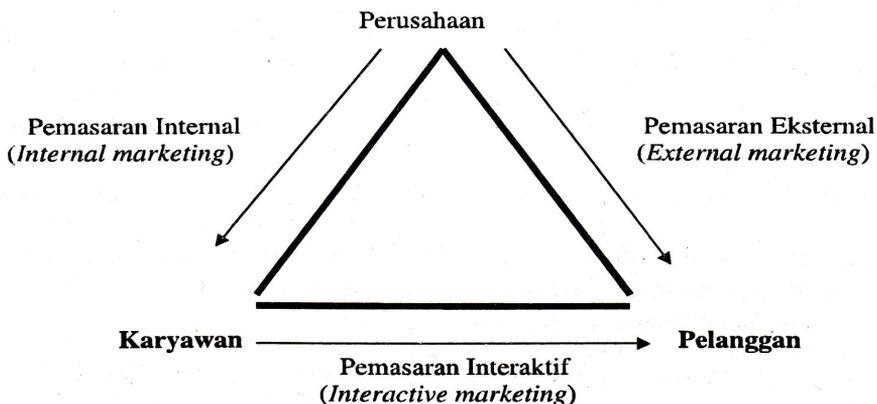
Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan yang biasa dilakukan pemasar yaitu mempersiapkan harga, distribusi dan

mempromosikan jasa ke pelanggan. Pemasaran Internal menggambarkan pekerjaan yang melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan Pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan, sebab pelanggan menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya. (Kotler, 2000: 435-436).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang melebihi keinginan pelanggan. Kualitas teknis artinya kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas fungsional adalah kualitas pelayanan, yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Keberhasilan perusahaan jasa, termasuk institusi pendidikan, tergantung pada sejauhmana perusahaan mampu mengelola Pemasaran Eksternal (*external marketing*), Pemasaran Internal (*internal marketing*) dan Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*). Pada Pemasaran Eksternal perusahaan harus menetapkan janji mengenai jasa yang disampaikan pada pelanggan, hal ini perlu diimbangi dengan Pemasaran Internal di mana perusahaan harus membuat karyawannya mampu memenuhi janji mengenai jasa tersebut, dan karyawan harus mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai janji tersebut, yaitu dalam Pemasaran Interaktif.

Gambar 2.1. Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



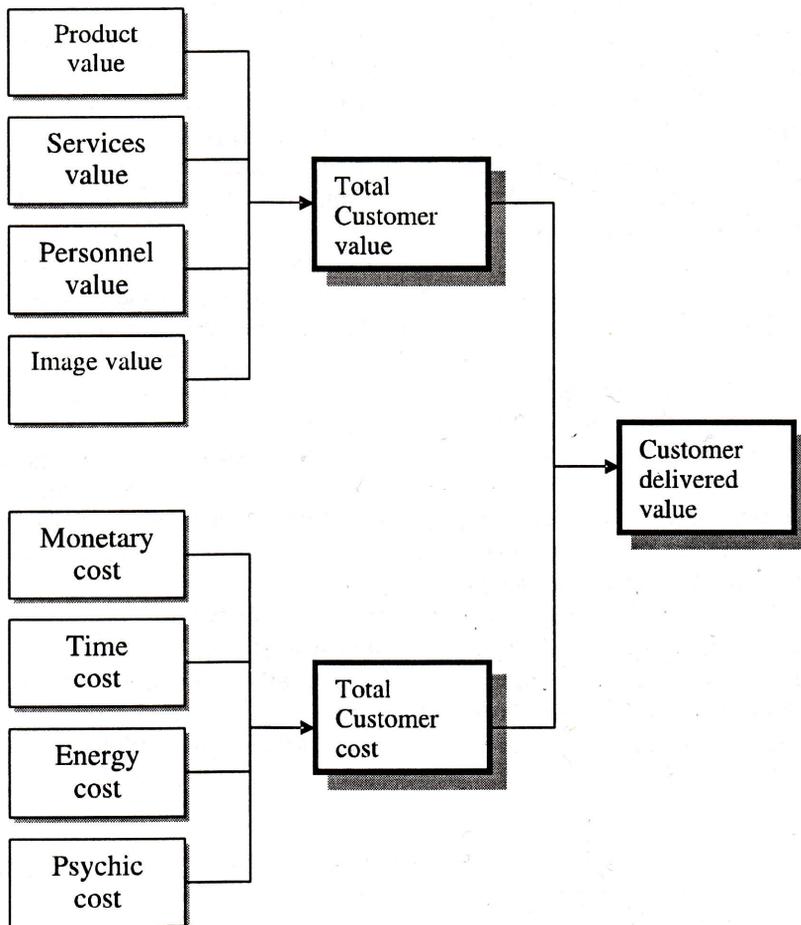
B. NILAI JASA PENDIDIKAN

Nilai jasa yang dimaksud adalah Nilai Pelanggan atau nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*). Pelanggan akan puas jika kinerja suatu produk / layanan melebihi atau sama dengan ekspektasi mereka. Hal ini didasari oleh persepsi pelanggan berupa nilai yang diterimanya.

Menurut Kotler (1999: 39) "**Customer delivered value** is the difference between total customer value and total customer cost. **Total customer value** is the bundle of benefits

customers expect from a given product or service. **Total customer cost** is the bundle of costs customers expect to incur in evaluating, obtaining, using and disposing of product or service". Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara nilai total bagi pelanggan (*total customer value*) dan biaya total yang dikeluarkan pelanggan (*total customer cost*). Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau layanan tertentu. Biaya total yang dikeluarkan pelanggan (*total customer cost*)

Gambar 2.3. Determinants of Customer Added Value



(Kotler, 1999 : 40)

adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Nilai total bagi pelanggan merupakan gabungan dari manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat karyawan, manfaat citra. Sedangkan Biaya total pelanggan adalah gabungan dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis (pikiran) yang dibayar oleh pelanggan. Gambaran tentang faktor yang menentukan penambahan nilai pelanggan, dapat dilihat pada Gambar 2.3. di halaman berikut.

Rangkuti (2002 : 31) mengemukakan definisi Nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan telah diberikan oleh produk tersebut.

Dengan demikian yang dibutuhkan pelanggan adalah manfaat dan pelayanan dari produk jasa tersebut. Selain mengeluarkan uang, pelanggan juga mengeluarkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendapatkan suatu produk.

Pengukuran Nilai Jasa

Dalam Kotler (2000: 11) mendefinisikan bahwa nilai jasa sebagai perbandingan antara apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang pelanggan berikan. Pelanggan mendapatkan manfaat (*benefit*) dan memberikan pengorbanan atau mengeluarkan biaya (*cost*). Manfaat tersebut termasuk manfaat fungsional (*functional benefit*) dan manfaat emosional (*emotional benefit*). Sedangkan pengorbanan (*costs*) yang diberikan meliputi biaya harga (*Monetary cost*), biaya waktu (*time cost*) biaya akibat energi yang dikeluarkan (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychic costs*)

Suatu model tentang nilai yang dikembangkan Seth Newman Gross dalam Rangkuti (2002: 31-32) menunjukkan bahwa konsumen membeli suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu :

- Nilai fungsi, yaitu manfaat suatu produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut memenuhi fungsinya.
- Nilai sosial, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut mengidentikkan pelanggannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- Nilai emosi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi pelanggan.
- Nilai epistem, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pelanggan
- Nilai kondisi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan pelanggan pada saat dan kondisi tertentu.

Sesuai dengan karakteristik jasa, khususnya pada jasa pendidikan, maka total manfaat yang diperoleh peserta didik meliputi manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat emosional, manfaat epistem dan manfaat kondisional.

Untuk meningkatkan nilai pelanggan, yang merupakan ratio antara apa yang didapat (*benefit*) dengan apa yang dikorbankan (*cost*), Kotler (2000:11) mengemukakan beberapa cara, yaitu

- Meningkatkan benefit
- Mengurangi cost
- Meningkatkan benefit dan mengurangi cost
- Meningkatkan benefit lebih dari menaikkan cost

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Costs}} = \frac{\text{Functional benefits} + \text{Emotionals benefits}}{\text{Monetary costs} + \text{Time costs} + \text{Energy costs} + \text{Psychic costs}} = \frac{\text{Total get}}{\text{Total give}}$$

- Turunnya benefit lebih kecil dari pada turunnya cost

Berkaitan dengan strategi meningkatkan *service value* sebagai salah satu cara meraih keunggulan bersaing, Sucherly berdasarkan penelitiannya (2001:12) merumuskan bahwa *value* untuk setiap segmen adalah berbeda, seperti yang dideskripsikan pada di bawah ini.

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk menciptakan nilai (*value creation*) yang tepat maka perlu memperhatikan segmentasi pasar yang telah ditentukan, karena *value* yang tercipta di setiap segmen mempunyai komponen perbandingan *total value* dan *total cost* yang berbeda. Dengan demikian untuk meningkatkan nilai dapat lebih difokuskan pada komponen mana yang langsung mempengaruhinya.

Value Model

Benefit \ Cost	Monetary	Time	Energy	Psychic
Product	Lower Class			
Service		Middle Class		
Personnel			Middle Class	
Image				Upper Class

Sumber : Sucherly, Makalah Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Jasa SLI 008, Pengaruhnya Terhadap Nilai Jasa dan Loyalitas Pelanggan PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo)

Kebutuhan Value menurut masing-masing segmen adalah

$$\text{- Value (Lower customer)} = \frac{\text{Product}}{\text{Monetary}}$$

$$\text{- Value (Middle customer)} = \frac{\text{Product} + \text{Service}}{\text{Monetary} + \text{Time}}$$

$$\text{- Value (Upper Middle customer)} = \frac{\text{Product} + \text{Service} + \text{Personnel}}{\text{Monetary} + \text{Time} + \text{Energy}}$$

$$\text{- Value (Upper customer)} = \frac{\text{Product} + \text{Service} + \text{Personnel} + \text{Image}}{\text{Monetary} + \text{Time} + \text{Energy} + \text{Psychic}}$$

C. BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.

Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Masing-masing unsur di dalam bauran pemasaran mempunyai dampak terhadap semua unsur lainnya. (Payne, 2000 : 153-154)

Bauran pemasaran khusus untuk institusi pendidikan, Kotler & Fox (1995 : 186) mengatakan "*The marketing mix for educational institutions includes 7"Ps" : programs, price, place (location and delivery systems), promotion (including advertising, public relations, personal contact, and other activities), processes, physical facilities, and people*". Dikatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh alat pemasaran yang dikenal dengan 7Ps, yaitu : Program Pendidikan, Harga / Biaya Pendidikan, Tempat yaitu lokasi dan sistem pelayanan jasa, Promosi termasuk iklan, hubungan masyarakat, kontak langsung pelanggan secara pribadi dan komunikasi jasa lainnya, Proses, Fasilitas fisik, dan Sumber Daya Manusia.

Dalam menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan dimaksud adalah sebagai berikut :

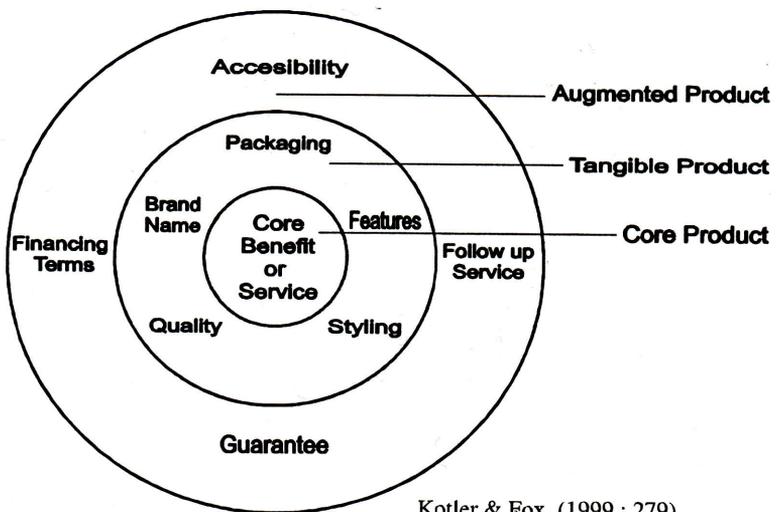
1. Program Pendidikan (*Program*)

Definisi Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa – mereka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total atau manfaat-manfaat yang berasal dari pembelian barang atau jasa oleh para pelanggan (Payne, 2000: 156)

Produk institusi pendidikan adalah program pendidikan dan jasa, termasuk proses dan pengembangan program pendidikan yang ditawarkan kepada mahasiswa, alumni, donatur, dan masyarakat pada umumnya. Keputusan yang paling mendasar bagi suatu institusi pendidikan adalah menentukan program-program dan jasa layanan apa yang akan ditawarkan.

Kotler & Fox (1999 : 278-282) menganalisis produk jasa berdasarkan tiga tingkatan, yaitu : *Core Offer*, *Tangible Offer*, dan *Augmented Offer* yang dijelaskan hubungannya pada Gambar berikut

Three Levels Of an Offer (Tiga Tingkatan Penawaran)



Kotler & Fox (1999 : 279)

Core Offer atau penawaran inti, merupakan tingkat dasar dari apa yang ditawarkan. Artinya pemasar harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan.

Tangible Offer atau penawaran yang bersifat nyata dan digambarkan berdasarkan empat karakteristik yaitu :

- a. *Features*, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah bentuk dan kualitas jasa.
- b. *Quality*, mewakili tingkat penerimaan kinerja dari jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang serta pengendalian dari institusi itu sendiri.
- c. *Packaging*, kemasan dalam pemberian jasa yang akan mempengaruhi penerimaan jasa. Misalnya arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungannya akan mendukung fungsi pendidikan dari institusi yang bersangkutan.
- d. *Branding*. Merek yang diberikan terhadap program dan jasa dari suatu institusi pendidikan, seperti nama, symbol, tanda yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lainnya.

Augmented Offer atau penawaran tambahan, yaitu untuk menarik lebih banyak pelanggan maka suatu penawaran jasa dapat ditambahkan atau diperbesar. Pemasar dapat menawarkan penambahan pelayanan dan manfaat dari *Core offer* dan *tangible offer*. Persaingan baru bukanlah antara apa yang institusi pendidikan tawarkan di dalam kelas, tetapi pada apa yang mereka tambahkan pada standar penawaran mereka di segi *packaging, services, advertising, financing, delivery arrangements* dan lain-lain yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan.

Sedangkan Payne (2001: 156-157) membagi tingkatan produk jasa dalam empat

tingkatan yaitu *Core Product, Expected Product, Augmented Product* dan *Potential Product*.

Core Product atau produk inti, yaitu jasa atau manfaat yang diperoleh pelanggan. *Expected Product* atau produk yang diharapkan, yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi pelanggan dari atribut produk tersebut. *Augmented Product* atau produk yang diperluas, yaitu kelebihan manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. *Potential Product* atau produk potensial, yaitu terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pelanggan.

Kedua pendapat tingkatan produk jasa di atas saling melengkapi dan digunakan institusi pendidikan dalam menganalisis elemen produk dan mempertimbangkannya untuk perencanaan pengembangan program pendidikan yang akan ditawarkan.

2. Biaya Pendidikan (*Price*)

Penetapan harga berupa sejumlah biaya pendidikan dan fasilitas lainnya yang harus dikeluarkan mahasiswa untuk memperoleh program yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Fox (1999: 308-309) penetapan harga bagi institusi pendidikan sangat penting karena mereka bergantung kepada uang kuliah dan uang jasa lainnya untuk kegiatan operasionalnya. *Price* adalah bagian dari bauran pemasaran yang dipertimbangkan sebagai elemen dalam perencanaan strategis institusi guna mencapai misi dan sasaran institusi tersebut.

Dalam penetapan harga program pendidikan, institusi dapat berorientasi pada beberapa faktor-faktor, yaitu

- a. Orientasi biaya (*account cost oriented*)
- b. Orientasi permintaan pelanggan (*customer demand oriented*)
- c. Orientasi persaingan (*competition oriented*)

Sedangkan pendapat William Ihlanfeldt dalam Kotler & Fox (1999 : 310) hal yang

perlu dipertimbangkan institusi dalam penetapan harga adalah

- a. Dampak penetapan harga terhadap kondisi dan misi institusi
- b. Dampak penetapan harga pada jumlah pendaftar
- c. Dampak penetapan harga pada peningkatan pertumbuhan
- d. Harga bersaing dibandingkan institusi lain
- e. Dampak tingkat harga itu sendiri akan mendorong institusi pesaing mengubah harga

Uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh jasa yang diinginkan adalah dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Kotler & Fox (1999 : 312) menjelaskan biaya dalam bidang pendidikan antara lain : waktu dan tenaga, dana pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi / keluarga. Sedangkan manfaatnya antara lain : prospek karir, kebanggaan / prestis, pengalaman selama pendidikan, keunikan program, kualitas pergaulan.

Apabila institusi pendidikan berniat melakukan kenaikan harga untuk program pendidikannya, maka harus didukung kampanye dan komunikasi yang mengidentifikasi peningkatan sejumlah manfaat yang akan diterima mahasiswa sebagai pelanggan.

3. Lokasi dan Sistem Pelayanan Jasa (Place)

Lokasi adalah tempat yang tetap dimana institusi pendidikan menyelenggarakan program pendidikan yang akan diterima oleh mahasiswa. Sedangkan sistem pelayanan jasa adalah penyampaian program dan jasa yang akan menentukan siapa yang mendapatkan manfaat dari program pendidikan tersebut. (Kotler & Fox, 1999 : 333)

Hal ini akan menjawab pertanyaan mendasar bagi institusi pendidikan, yaitu bagaimana mereka dapat membuat program dan jasa yang telah mereka susun dapat tersedia dan sampai pada pelanggan sasaran mereka. Keputusan tentang lokasi dan sistem

penyampaian harus sejalan dengan strategi institusi pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan program tertentu pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti

Kotler (1999: 334-335) menjelaskan beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan institusi pendidikan dalam penyampaian program :

- a. Apa sasaran atau tujuan sistem penyampaian tersebut ?
- b. Apakah fasilitas baru dan sistem penyampaian sudah mantap ?
- c. Apakah ada alternatif cara lain untuk memperluas geografis pelayanan ?
- d. Dimana fasilitas baru ditempatkan ?
- e. Dapatkah belajar jarak jauh dan teknologi baru diterapkan ?
- f. Bagaimana dengan fungsi fasilitas dan perasaan (*feel*) ?
- g. Dapatkah perantara digunakan ?

Institusi pendidikan dapat memikirkan sistem penyampaian ini dalam tiga dimensi, yaitu

- a. Lokasi, termasuk kemudahan mencapai lokasi, lingkungan dan fasilitas.
- b. Penjadwalan, menarik peserta.
- c. Cara penyampaian, termasuk teknologi sebaik bentuk instruksi tradisional.

4. Promosi & Komunikasi Jasa (Promotion)

Institusi pendidikan membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada pelanggan tentang tujuan, aktivitas dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik pada program yang ditawarkannya. Setiap institusi pendidikan secara teratur dapat mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa, alumni, kampus, dan program komunikasi lainnya. Usaha komunikasi ini dapat dilakukan secara formal maupun informal.

Gambaran tugas komunikasi yang dihadapi oleh institusi pendidikan menurut Kotler dan Fox (1999: 350) adalah :

- a. Memelihara dan meningkatkan citra dari institusi
- b. Membangun dukungan dan loyalitas alumni.
- c. Menarik para donatur
- d. Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program
- e. Menarik calon mahasiswa dan meningkatkan pendaftaran
- f. Mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang institusi.

Kebanyakan institusi pendidikan dalam berkomunikasi dengan pascasarjana menggunakan *public relations*, *marketing publications*, dan *advertising*, yang merupakan tipe utama program komunikasi pemasaran formal.

Beberapa langkah dalam perencanaan komunikasi yang efektif menurut Kotler dan Fox adalah :

- a. Mengidentifikasi *Target Audience* (sasaran komunikasi)
- b. Mengklarifikasi respon yang dicari.
- c. Mengembangkan pesan
- d. Memilih media (komunikasi personal atau nonpersonal)
- e. Menyeleksi atribut sumber.
- f. Mengumpulkan umpan balik.

Tugas *Public Relations* adalah membentuk, memelihara atau mengubah citra publik terhadap institusi. Para praktisi *public relations* harus seorang komunikator yang terampil dan profesional, ahli dalam membuat materi tertulis seperti katalog, brosur, majalah alumni dll., membuat berita tentang institusi yang menarik (*news release*) di media yang sesuai, merancang kegiatan-kegiatan (*event*) agar dapat menarik perhatian pasar sasaran, melayani informasi melalui telepon, atau memfasilitasi kontak personal oleh petugas administrasi, staf lainnya di institusi.

Marketing Publications meliputi *direct mail*, berbentuk buku petunjuk, prospectus, katalog, brosur dan bentuk publikasi lainnya

untuk memenuhi kebutuhan pemasaran spesifik. Sebenarnya setiap publikasi institusi pendidikan adalah publikasi pemasaran, yang paling jelas penggunaan *marketing publications* adalah dalam *admissions development/ fund raising* dan *public relations*.

Advertising atau periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang disajikan melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Program periklanan harus direncanakan secara berhati-hati dengan melibatkan lima keputusan utama yaitu Menetapkan tujuan periklanan; Menentukan anggaran periklanan; Memutuskan tentang pesan yang disampaikan; Menyeleksi media yang digunakan; mengevaluasi keefektifan periklanan.

Program komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan keterampilan professional yang tinggi dan tidak dapat diabaikan. Publikasi dari institusi pendidikan harus diperhatikan dan dimonitor secara berkala guna menjaga kualitas dan konsistensi institusi tersebut. Jika memungkinkan komunikasi harus dipersonalisasi dan institusi harus menjamin bahwa komunikasi adalah akurat, otentik dan tidak ada kebohongan di dalamnya.

5. Proses (Processes)

Proses adalah penyampaian atau distribusi program pendidikan. Proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan (mahasiswa) merupakan faktor penting di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Payne (2001: 210) mengatakan seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan routines di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara, yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sedangkan Divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

Proses memiliki karakteristik yang dapat dengan jelas dan strategis dikelola di dalam bauran pemasaran dengan tujuan menguatkan dan mengubah *positioning*. Perubahan kompleksitas dan divergensi bersifat analog dengan beberapa unsur desain produk dalam fungsi pemasaran. Dengan demikian proses merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menguatkan *positioning* dan dalam pengembangan produk.

6. Fasilitas fisik (*Physical Facilities*)

Akibat salah satu karakteristik jasa adalah *intangible*, maka dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk mengatasi dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan.

Mery J Bitner dalam Yazid (2001: 144) mengatakan bahwa Bukti jasa mencakup representasi tangibel tentang jasa. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). Elemen-elemen dari servicescape mempengaruhi pelanggan melalui

- atribut-atribut eksterior, seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman atau taman
- atribut-atribut interior, seperti desain gedung, tata letak (*layout*), pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi.

Bukti fisik yang sering diperhatikan oleh pelanggan terhadap institusi pendidikan adalah fasilitas fisik berupa sarana dan prasarana pendukung yang disediakan institusi tersebut dalam pemberian program pendidikan dan jasa lainnya. Sarana pengajaran seperti kelengkapan laboratorium sebagai sarana belajar praktik, *over head projector*, white board dan lain-lain. Sarana kegiatan kemahasiswaan, seperti sarana olah raga.

Prasarana pendidikan, seperti rancangan dan luasnya gedung, ruang kelas ber-AC, toilet, tempat parkir, ruang kantor dan lain-lain.

7. Sumber Daya Manusia (*People*)

Seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pemberian program pendidikan dan jasa lainnya. Pendapat Lupiyoadi (2001: 139-140) bahwa sumber daya manusia di institusi pendidikan, yakni

- a. Pengelola, yaitu pemegang utama kendali manajemen, yang didukung pejabat struktural, mulai dari tingkat Rektor, Pembantu Rektor, hingga Dekan dan Ketua Program Studi.
- b. Staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat.
- c. Staf pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu, seperti staf administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain.

Pengembangan SDM didasarkan pada sistem penilaian yang menekankan kualitas kinerja. Sistemnya perlu dibuat sedemikian rupa agar staf terpacu untuk memberikan performa yang terbaik. Sistem penilaian (*Appraisal system*) ini memperhatikan pada tiga hal yaitu:

- a. Adanya rancangan penilaian tertulis yang disepakati bersama pada awal penilaian.
- b. Adanya konseling karir selama waktu yang disepakati bagi staf dengan performa yang kurang memuaskan.
- c. Adanya penilaian performa formal di akhir periode penilaian dalam bentuk pertemuan tatap muka antara staf dengan atasannya.

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak institusi jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif.

Payne (2001: 204) mengatakan pentingnya orang di dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya

menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik pelanggan ke institusi. Dengan menyadari kontribusi setiap orang dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, di dalam bauran pemasaran keseluruhan, kinerja kompetitif perusahaan jasa akan secara substansial meningkat.

Pemasaran internal menciptakan suatu efektivitas kerja sumber daya manusia sebelum mereka berhubungan dengan pelanggan. Untuk dapat meraih kesuksesan dalam pemasaran internal, institusi jasa perlu menekankan pada pentingnya komunikasi, keterbukaan, tanggung jawab dan integritas yang tinggi terhadap pencapaian tujuan

D. KESIMPULAN

Tujuan menciptakan nilai jasa pendidikan terhadap peserta didik Kotler (1995 : 59) "Educational institutions provide valued services to their students and other customers, and aim to meet customer needs and expectations. While many institutions wants to be responsive and effective, they are not sure what responsiveness is or how to achieve it. Some institutions seem unresponsive because they are concerned with other things than customer satisfaction. Institusi pendidikan memberikan nilai jasa kepada pada peserta didik dan pelanggan lainnya, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu banyak institusi menanggapi, tetapi mereka tidak yakin apa yang harus ditanggapi atau tidak tahu bagaimana cara mencapainya. Beberapa institusi terlihat tidak menanggapi karena mereka konsentrasi ke hal lain daripada kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. Kinerja bauran pemasaran jasa

pendidikan merupakan hasil lembaga pendidikan dalam mengelola kemampuannya yang akan memberikan nilai keunikan kepada pemakai jasa pendidikan tersebut.

Kotler (1999: 40) Nilai jasa adalah selisih antara kumpulan manfaat yang diperoleh dengan kumpulan biaya / pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Kumpulan manfaat terdiri atas produk, proses layanan, orang dan citra, sedangkan kumpulan pengorbanan terdiri atas uang, waktu, tenaga dan pikiran. Sedangkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang mempunyai unsur-unsur *Product* atau program pendidikan, *Price* atau biaya pendidikan, *Place* atau lokasi dan sistem pelayanan jasa, *Promotion* dan komunikasi jasa, *Process* penyampaian program pendidikan, *Physical facilities* atau fasilitas fisik, dan *People* atau sumber daya manusia.

Yang termasuk dalam *benefit* adalah *Product, Place, Promotion, Process, Physical facilities, People*. Sedangkan yang termasuk dalam *cost* adalah *Price*. Dengan demikian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan yang mempengaruhi nilai jasa yang diterima oleh peserta didik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw Hill.
- Freddy Rangkuti, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice-Hall,
- Kotler, Philip, 1999, *Marketing Management An Asian Perspective*, Second Edition, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Karen F.A. Fox, 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lovelock, Christopher, H and Lauren Wright, 1999, *Principles of Service Marketing*

- and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence of Services Marketing : Pemasaran Jasa*, penerjemah Fandy Tjiptono, Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sucherly, 2001, *Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Jasa SLI 008, Pengaruhnya Terhadap Nilai Jasa Dan Loyalitas Pelanggan PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo)*, Makalah pada Temu Ilmiah Sewindu Program Magister Manajemen Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonesia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.