

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara terbesar keempat di dunia dengan pertumbuhan populasi terbesar pada kelompok usia 12 hingga 18 tahun dan menduduki peringkat ke 22 di dunia sebagai negara terbanyak yang mengirimkan siswanya untuk belajar di luar negeri. Bahkan, jumlah siswa Indonesia yang belajar di luar negeri diperkirakan mencapai kurang lebih 1% dari total pelajar lintas negara di seluruh dunia. Oleh karena itu, dapat diyakini bahwa Indonesia adalah negara dengan memiliki potensi pasar yang besar bagi layanan pendidikan tinggi berkualitas melalui kesempatan belajar di berbagai universitas di luar negeri.

Dengan banyaknya populasi muda yang tertarik untuk melanjutkan studi di luar negeri, sekarang ini telah banyak bermunculan berbagai agen atau lembaga konsultasi pendidikan yang menawarkan jasanya untuk membimbing siswa agar dapat belajar di universitas ternama dan bergengsi di luar negeri. Persaingan antar lembaga pendidikan begitu ketat sehingga diperlukan strategi khusus ketika menjual lembaga pendidikan untuk merangsang minat masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran, agen atau lembaga pendidikan harus selalu bekerja sama untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Pemasaran jasa merupakan cara untuk menarik konsumen ke lembaga pendidikan tertentu. Artinya, sebagaimana dikemukakan Benty dan Gunawan (2015:20), membahas kegiatan pemasaran berarti membahas cara-cara untuk memuaskan konsumen, dan konsumen merupakan inti dari kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang sebelumnya dianggap tabu karena cenderung berbau bisnis dan berorientasi pada keuntungan, kini telah dilakukan secara meluas dan terbuka (Wijaya, 2012). Usaha menarik siswa sebagai input yang cakap dan matang, merupakan syarat wajib untuk

meningkatkan proses serta kemampuan pembelajaran lintas institusi yang ada. Pemasaran telah menjadi sesuatu yang mutlak demi mengenalkan dan mempromosikan kepada calon pembeli jasa secara menarik. Dengan demikian, semua lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi penjualan yang efektif sehingga dapat menjamin dan meningkatkan jumlah siswa.

Pada saat ini, terdapat berbagai macam agen atau konsultan pendidikan yang dapat dipilih siswa untuk mempersiapkan studi di luar negeri. Agen/konsultan pendidikan tersebut menawarkan berbagai macam program dengan berbagai negara dan kampus tujuan. Disediakan pula berbagai program tambahan untuk melatih kemampuan berbahasa siswa agar memiliki kemampuan bahasa yang sesuai dengan asal kampus yang dituju. Beberapa perusahaan yang menawarkan jasa sebagai agen atau konsultan pendidikan adalah ican-education, idp, sun education group, yesstudy dan alfalink. Para perusahaan ini berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian siswa dengan berbagai macam cara. Banyaknya kerja sama dengan universitas terkait di berbagai daerah, serta reputasi dan kredibilitas yang baik adalah salah satu faktor utama yang mampu menarik siswa untuk menggunakan jasa agen atau konsultan pendidikan tersebut.

Menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan besarnya populasi muda di Indonesia yang tertarik untuk melanjutkan pendidikan di luar negeri, agen-agen pendidikan akan memanfaatkan peluang tersebut dan semakin gencar untuk memperbaiki kualitas jasa dari segi kualitas pelayanan maupun kuantitas koneksi dengan kampus-kampus ternama di berbagai negara

Alfalink Overseas Study and English Course adalah konsultan/agen pendidikan luar negeri terkemuka di Indonesia dengan visi untuk membantu siswa mempersiapkan studi di luar negeri. Selain jasa agen pendidikan, Alfalink juga menawarkan kursus dan tes bahasa Inggris dan program study tour ke luar negeri. Alfalink juga terus berinovasi dengan mengadakan kursus bahasa

inggris secara daring serta terus memperluas kemitraan dengan berbagai kampus di berbagai belahan dunia serta menerapkan berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan demi menarik minat para calon siswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, pemasaran bagi lembaga pendidikan yang dahulu dianggap tabu, sekarang telah dilakukan secara lebih masif dan terbuka untuk menarik minat calon siswa. Maka laporan kerja praktik ini membahas mengenai “Strategi Marketing Komunikasi Alfalink Overseas Study and English Course Untuk Meningkatkan Penjualan”.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Berfokus pada bidang marketing jasa pendidikan pada perusahaan Alfalink Overseas Study and English Course.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

### **1. Tujuan umum**

Mahasiswa mampu untuk mengimplementasikan dan menerapkan pemahaman baik dalam bidang akademis maupun non-akademis dalam kerja praktik yang akan dilaksanakan.

### **2. Tujuan Khusus**

1. Mahasiswa memahami strategi pemasaran jasa pendidikan perusahaan Alfalink Overseas Study and English Course.
2. Mahasiswa dapat merasakan pengalaman bekerja guna menerapkan dan menganalisis teori dan pengetahuan pada dunia kerja yang sesungguhnya.
3. Mahasiswa memahami cara perusahaan bidang marketing dalam pengenalan jasa kepada masyarakat.
4. Mahasiswa mampu memahami hambatan dan penanggulangan pelaksanaan pemasaran jasa pada Alfalink Overseas Study and English Course.

5. Mahasiswa memahami pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan pada sebuah lembaga edukasi Alfalink Overseas Study and English Course.
6. Mahasiswa mampu memahami proses marketing mulai dari proses pemasaran jasa hingga calon siswa bergabung dan mempercayakan jasa perusahaan.
7. Mahasiswa memahami dan membiasakan diri untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja sehingga lebih siap ketika turun ke dunia kerja di kemudian hari.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

1. Mahasiswa mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan pada perusahaan Alfalink Overseas Study and English Course.
2. Mahasiswa mendapat perbandingan antara ilmu yang dipelajari dan penerapan ilmu tersebut pada dunia nyata.
3. Mahasiswa mampu menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan ke dalam dunia nyata dalam kerja praktik.
4. Mahasiswa mendapat pengalaman bekerja.

#### **I.5 Tinjauan Pustaka**

##### **I.5.1 Strategi *Marketing Communication* Alfalink Untuk Meningkatkan Penjualan**

Alfalink merupakan perusahaan agen Pendidikan yang sangat mementingkan kepuasan kliennya, maka dari itu dibutuhkan marketing komunikasi yang kredibel. Pemasaran dan komunikasi merupakan suatu kesatuan, yang jika digabungkan menjadi suatu kajian baru yang disebut *marketing communication*. Hal ini meliputi bauran pemasaran merek, yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna. Makna ini kemudian akan diserbarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2003, p. 4) *Marketing communication* merupakan hal yang penting bagi konsumen karena ia dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk

digunakan, di mana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen akan mempelajari produk, perusahaan, hingga *brand*, kemudian mereka akan mencobanya (Kotler dan Keller, 2012, p. 500).

Sebagai sebuah konsultan pendidikan, Alfalink Overseas Study turut menerapkan strategi *marketing communication* di dalam memasarkan jasanya. Hal ini dilakukan oleh Alfalink melalui beberapa strategi *brand activation* yang digugus oleh Morel (2002) di dalam (Lubis & Ganiem, 2017, p. 4). Strategi tersebut dikenal dengan “PENCILS”, yakni *Publication; Event; Community Involvement; Identity Media; dan Lobbying*.

1. *Publication* (Publikasi)

Alfalink membuka sebuah *channel* untuk berkomunikasi dengan *customer* dan calon *customer*-nya melalui *digital marketing*. Hal ini dilakukan mereka dengan mempublikasikan segala info dan kegiatan melalui *social media*, yakni Instagram. Segala info terkait Alfalink dapat diakses oleh *customer* melalui profil Instagram mereka, termasuk nomor Whatsapp admin di setiap kota, alamat kantor utama Alfalink, hingga testimonial dari para murid yang sudah bergabung. Tak hanya itu, Alfalink juga sering melakukan *endorsement* kepada berbagai *public figure* dengan latar pendidikan yang baik. Sebagai media informasi utama perusahaan, Instagram berperan penting dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan serta sarana promosi utama untuk mendapatkan calon *customer* baru.

2. *Event* (Perencanaan Acara)

Sebagai salah satu strategi *marketing communication*, Alfalink juga menjalankan *online event* yang menunjukkan kepeduliannya kepada calon *customer* yang ingin tahu lebih banyak mengenai studi di luar negeri. Beberapa bentuk *online event* yang dilakukan oleh Alfalink antara lain: *virtual info session*, festival bedah jurusan, *online class*, *online workshop* dan masih banyak lagi. Untuk *offline event* Alfalink juga mengadakan pameran pendidikan internasional di berbagai kota di Indonesia. *Online* dan

*offline event* ini dilaksanakan oleh Alfalink untuk meningkatkan kepercayaan *customer* dan calon *customer*-nya terhadap perusahaan.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada audiens, Alfalink juga sering menyuguhkan konten-konten edukatif seputar belajar ke luar negeri. Di akhir konten, tak jarang Alfalink menghadirkan diri sebagai solusi untuk menempuh pendidikan ke luar negeri dengan mudah.

4. *Community Involvement* (Keterlibatan Pada Komunitas)

Sebagai strategi untuk mendekati diri dengan masyarakat, Alfalink juga mengadakan Face to Face Expo pada beberapa kota di Indonesia. Hal ini merupakan strategi untuk mendapatkan perhatian dari komunitas orang-orang yang ingin dapat kesempatan belajar di luar negeri.

5. *Identity Media* (Identitas Dalam Media)

Agar dapat konsisten menampilkan citra yang baik di mata *customer*, Alfalink menampilkan *brand*-nya dalam berbagai *identity* khusus. Logo yang dipilih merupakan lambang kontinen di dunia, yang bermakna jangkauan luas untuk akses pendidikan luar negeri. Warna utamaperusahaan adalah biru yang melambangkan *overseas* atau kesempatan belajar lintas benua dan warna kuning yang melambangkan suasana belajar yang menyenangkan.

6. *Lobbying* (Pendekatan)

Tak hanya secara *online*, Alfalink juga aktif melakukan *lobbying* secara *offline*, terutama ketika mereka melakukan expo pendidikan. Strategi utama yang ditawarkan adalah jasa konseling gratis untuk mereka yang ingin belajar di luar negeri. Alfalink juga menawarkan simulasi tes bahasa Inggris gratis supaya para murid bisa mengetahui kemampuan bahasa Inggris mereka. Hal ini dapat memberikan *added-value* kepada calon *customer* ketika proses *lobbying* berlangsung, sehingga kemungkinan terjadinya kerjasama cukup tinggi.

7. *Social Investment* (Investasi Sosial)

Sebagai aspek yang paling penting dari kehumasan, Alfalink juga beberapa kali mengajak figur-figur yang berpengalaman untuk melakukan *free zoom meeting*. Hal ini merupakan tahapan untuk menarik perhatian audiens agar tertarik dengan program-program Alfalink yang lain. Alfalink juga menawarkan *full – time service* bagi anak yang sudah pernah masuk Universitas melalui Alfalink, seperti bisa mengurus visa turis satu keluarga yang ingin berlibur ke luar negeri, hal ini dilakukan supaya keluarga atau teman dari anak tersebut bisa menggunakan jasa Alfalink di kemudian hari.

### ***1.5.2 Marketing Communication***

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah *multidisciplinary approach* yang menggabungkan antara konsep dan teori dalam ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Hal ini kemudian menghasilkan kajian baru yang kita kenal dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Secara definisi, *marketing communication* adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017, p 94).

Konsep terkait pemasaran dan riset penjualan pertama kali diadopsi oleh Butler dari University of Chicago pada tahun 1996. Istilah-istilah tersebut diambil dari kajian ilmu ekonomi milik Ricardo dan Adam Smith. Sejak tahun 1949, pemasaran mulai dianggap lebih luas, tidak lagi hanya mencakup unsur-unsur penjualan, tetapi mulai merambah ke berbagai unsur lainnya. Bolden kemudian memperkenalkan istilah *marketing mix* pada tahun 1964. Setelah dikenal dan diimbangi dengan berbagai penelitian, barulah diketahui jika pemasaran bersifat multidisipliner.

Penggabungan antara dua kajian: komunikasi dan pemasaran, menghasilkan sebuah komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran perusahaan, guna mencapai segmentasi yang lebih luas (Mahfoedz, 2010, p. 9). Singkatnya, *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang

mengedepankan berbagai teknik komunikasi guna menyampaikan informasi perusahaan kepada khalayak luas. Harapannya, melalui proses *marketing communication*, tujuan perusahaan dapat tercapai dan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh khalayak.

### ***1.5.3 Strategi Marketing Communication***

Sebelum mengetahui pengertian strategi pemasaran, terlebih dahulu harus dipahami pengertian dari strategi yang benar menurut berbagai sumber. Menurut Gluek (2001:9), strategi adalah rencana yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan lingkungannya dan dimaksudkan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan menurut KBBI, strategi adalah perencanaan secara rinci mengenai usaha yang dilakukan demi mencapai sebuah tujuan tertentu. Strategi dipandang sebagai suatu program yang memuat tujuan yang ingin dicapai beserta tindakan atau langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut dalam upaya merespon lingkungan. Setiap ahli memberikan pengertian yang berbeda dengan cara penyajian dan penekanan yang berbeda pula untuk setiap tokoh. Namun setiap pengertian kurang lebih mengandung arti yang serupa satu dengan yang lainnya.

Stanton (1995: 78) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kelainan bisnis komperehensif yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Sedangkan menurut *Chartered Institute of Marketing*, pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab yang mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli untuk mencapai tujuan jangka panjang. Kotler dan Keller berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan marjinal dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga bagi orang lain.



Untuk pemasaran, strategi di definisikan sebagai alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Berkaitan dengan pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dirumuskan secara sistematis yang melibatkan kegiatan pemasaran yang digunakan sebagai pedoman mengenai pelaksanaan variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan elemen bauran pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dikategorikan ke dalam 5 jenis bauran promosi, yakni iklan (*advertisement*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

**Tabel 1.1.**  
**Marketing Mix**

<b>Periklanan</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Hubungan Masyarakat</b>	<b>Penjualan Tatap Muka</b>	<b>Pemasaran Langsung</b>
1. Iklan media cetak & elektronik 2. Kemasan 3. Gambar bergerak 4. Brosur 5. Booklet 6. Poster 7. Leaflet 8. Billboard 9. Dikertori 10. Logo	1. Kontes 2. Permainan 3. Undian 4. Lotre 5. Hadiah 6. Pameran 7. Eksibisi 8. Demonstrasi 9. Kupon	1. <i>Press kit</i> 2. Pidato 3. Seminar 4. Laporan tahunan 5. Donasi 6. <i>Sponsorship</i> 7. Publikasi	1. Presentasi penjualan 2. Pertemuan penjualan 3. Program insentif	1. Katalog 2. Surat 3. Telemarketing 4. <i>Electronic shopping</i> 5. TV Shopping 6. <i>Voice mail</i>

Sumber: Sutisna (2002, p. 268).

Bauran promosi atau *marketing mix* di atas dapat diintegrasikan menjadi suatu kegiatan *marketing*, yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* (IMC). Jika dibedah, beberapa pengertiannya adalah sebagai berikut (Priansa (2017, p. 98):

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi apapun yang bersifat non-personal mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara barang maupun jasa.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan cara menjalin hubungan yang dekat dengan target audiens, sehingga memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada intinya, segala sesuatu yang dilakukan guna menginformasikan pelanggan mengenai produk atau jasa dan mempengaruhi pembelian termasuk dalam promosi penjualan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Hal ini merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya. Di sini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ia tawarkan.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Agar dapat mendistribusikan informasi perusahaan secara sistematis dan terkontrol, tugas hubungan masyarakat harus dilakukan. Humas membantu dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah-ubah.

#### **I.5.4 Pemasaran Jasa**

Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan merupakan produk dalam arti material, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama, yang memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak memiliki wujud material bila dibeli oleh pembeli pertamanya. Sedangkan Kotler mendefinisikan jasa adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan antara dua pihak dan pada dasarnya tidak memiliki wujud serta tidak menuntut hak kepemilikan. Alma Buchori (1999: 241) mengemukakan bahwa ada kriteria-kriteria terkait pelayanan jasa:

- Tidak mungkin untuk dilihat, dicium, dirasakan dan disentuh seperti yang dapat dilakukan seseorang ketika membeli suatu barang atau material.
- Tidak dapat disimpan.
- Tidak dapat dipatenkan secara legal. Oleh karena itu, sebuah layanan jasa akan lebih mudah untuk dijiplak oleh rival.
- Sulit untuk didanai sebab terdapat perbedaan antara biaya tetap dan operasional.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Jasa bersifat tidak berwujud, yang berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium, didengar, atau disentuh oleh pembeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)  
Jasa memiliki sifat tidak terpisahkan, yang berarti bahwa produsen jasa tidak dapat dipisahkan dengan jasa yang diproduksinya.
3. *Variability* (bervariasi)  
Jasa bersifat bervariasi, yang berarti bahwa jasa yang diberikan seringkali bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakannya, serta kapan dan dimana jasa tersebut disajikan.
4. *Perishability* (mudah musnah)

Jasa bersifat mudah rusak, yang berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan atau tidak tahan lama sehingga tidak dapat dijual di kemudian hari.

Menurut Alma (1999: 234) pemasaran jasa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

- Jasa menyesuaikan dengan selera konsumen.
- Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh angka pendapatan penduduk. Seiring berkembangnya negara, permintaan akan layanan jasa juga akan meningkat.
- Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan jasa produksi bersama dengan waktu konsumsi. Jasa tidak dapat disimpan.
- Kualitas jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (peralatan), karena konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan, sebagai acuan terhadap jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2000: 56) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tindakan nyata kepada konsumen.  
Tindakan ini dapat diarahkan kepada badan manusia, seperti transportasi dengan pesawat terbang, operasi bedah plastik, pemotongan rambut dan jasa dokter.
2. Tindakan nyata diarahkan kepada material atau sesuatu yang dimiliki oleh konsumen seperti penjaga malam, pengantar barang dan pemotong rumput tanaman.
3. Tindakan nyata yang diarahkan kepada kecerdasan konsumen seperti penyiaran dan pendidikan.

### **I.5.5 Marketing Jasa Pendidikan**

*Marketing* jasa pendidikan adalah kegiatan berbasis layanan yang berbeda dari *marketing* berbasis komoditas. Ada beberapa perbedaan utama antara *marketing* komoditas dan *marketing* pendidikan, yaitu:

- *Marketing* jasa pendidikan adalah *marketing* jasa yang tidak berwujud.
- *Marketing* jasa pendidikan bergantung pada reputasi.
- Kualitas antar penyedia jasa layanan pendidikan sulit dibandingkan satu dengan yang lainnya.
- Pembeli jasa tidak dapat mengembalikan apa yang telah dibeli.

Penentuan strategi *marketing* harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi diantaranya adalah keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi. Hal tersebut meliputi keuangan, produksi, sumber daya manusia, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan yang ada. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun dan menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.

Fitriyanto et al., (2021) mengemukakan bahwa pada bidang edukasi diperlukan dua prinsip strategi pemasaran yang dapat diperhitungkan, yaitu: *distinctive competence* dan *competitive advantage*. *Distinctive competence* adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengungguli pesaingnya. Sedangkan *competitive advantage* meliputi tindakan dan kegiatan khusus dikembangkan oleh lembaga pendidikan untuk mengungguli pesaing dengan perbedaan dan akhirnya dapat menguasai pasar dan pesaingnya. (Fradito et al., 2020)

Untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan, perusahaan harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan ini, lembaga pendidikan menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling

terkait, dibaurkan dan digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan *marketing*nya sekaligus memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan.

Dalam dunia *marketing* jasa pendidikan, terdapat elemen baruan pemasaran. Bauran *marketing* jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan faktor dasar yang akan diperhitungkan ketika masyarakat memilih. Produk dalam jasa pendidikan adalah semua yang ditawarkan dan dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang diproduksi dan dipasok harus berkualitas tinggi. Dalam bidang pendidikan yang produknya adalah pelayanan akademik, selain produk akademik, produsen harus dapat mendiversifikasi produk dan layanan pendidikan, seperti kegiatan olahraga, seni, dan keagamaan, untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan poin penting dalam bauran pemasaran karena menentukan pendapatan perusahaan atau bisnis. Produsen harus pandai menetapkan tinggi atau rendahnya harga. Penentuan harga dapat berpedoman pada:

- Keadaan atau kualitas barang.
- Konsumen yang dituju.
- Suasana pasar, misal produk yang baru diintroduksi kepada pasar atau produk yang telah dikenal secara luas, produk yang telah memiliki konsumen tetap atau produk yang memiliki banyak saingan.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kelompok masyarakat dapat mempengaruhi pemilihan terhadap institusi pendidikan. Pada umumnya orang tua dengan pendapatan rata-rata yang lebih tinggi akan cenderung memilih lembaga pendidikan yang terbaik walaupun dengan biaya yang tidak murah. Namun, apabila tersedia opsi lembaga pendidikan

yang murah dengan kualitas baik, hal itu tentunya akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

3. Lokasi/ tempat (*place*)

Letak lembaga yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum, cukup menjadi pertimbangan banyak calon siswa. Siswa mengatakan mereka lebih suka lokasi di kota dan lebih mudah dijangkau dengan transportasi umum, atau transportasi dari lembaga pendidikan atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah setempat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi sendiri dapat dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, baliho dan gambar. Hal-hal yang biasanya diliput adalah ketika lembaga pendidikan tersebut mengadakan acara tertentu, atau ketika mereka menerima prestasi atau penghargaan dari pemerintah. Keterlibatan alumni dalam memberikan testimoni dan ikut mempromosikan kepada masyarakat juga akan membantu promosi dari sebuah lembaga pendidikan.

5. Sumber Daya Manusia (*person*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian suatu jasa untuk mempengaruhi persepsi dari pembeli. Sumber daya manusia atau *people* meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sikap, tindakan, dan penampilan staf memengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan pemberian layanan.

Oleh sebab itu, pada penyedia jasa bidang edukasi, SDM yang terlibat (guru) harus mampu untuk bersikap profesional dan memiliki kompetensi yang memadai. Peningkatkan kompetensi guru misalnya dengan memberikan mengadakan seminar dan pelatihan hingga menyediakan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikan sangat dibutuhkan.

6. Fasilitas/ sarana fisik (*physical evidence*)

Fasilitas adalah faktor yang juga mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian dan penggunaan produk dan jasa. Dalam lembaga pendidikan, sarana atau fasilitas dapat berupa bangunan lembaga pendidikan dan segala isinya. Fasilitas yang memadai cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli layanan pendidikan yang diberikan. Penggunaan perangkat teknologi dalam kegiatan pembelajaran juga merupakan sarana fisik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

#### 7. Proses (*process*)

Proses dalam jasa adalah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses dalam dunia pendidikan berarti proses belajar mengajar dari guru ke siswa. Konsumen atau siswa akan lebih puas jika proses belajar mengajar berjalan dengan baik, misalnya dengan guru yang terampil. Hal ini menjadi dasar bahwa pimpinan lembaga pendidikan perlu memperhatikan kualitas guru karena akan sangat menunjang kegiatan pemasaran dan kepuasan konsumen bagi perusahaan.

Bagian *marketing* jasa pendidikan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat harus mampu meyakinkan masyarakat, sehingga masyarakat sebagai pengguna tertarik dengan strategi yang diusulkannya. Hanya dengan begitu, masyarakat bisa merasa aman menggunakan jasa penyelenggara layanan pendidikan. *Marketing* jasa pendidikan harus memberikan layanan intelektual yang berkualitas secara holistik dan holistik untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini adalah siswa sebagai pengguna utama dari layanan pendidikan.

#### ***1.5.6 Brand Activation dalam Marketing Communication***

Aktivasi merek atau yang biasanya disebut dengan *brand activation* merupakan sebuah integrasi yang saling berhubungan dari aktivasi *marketing communication* bagi konsumen. Aktivasi artinya dapat menstimulasi loyalitas, minat, hingga uji coba alat komunikasi baru sebagai bentuk promosi. Menurut Terence dalam (Shimp, 2003: 263), *brand activation* adalah salah satu bentuk



promosi merek yang dapat mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya. Hal ini dapat dilakukan misalnya melalui hiburan, pertandingan olahraga, kebudayaan sosial, atau aktivitas publik yang dapat menarik perhatian. Aktivasi merek bukan hanya teori saja, tetapi merupakan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai merek yang ada (Morel, 2002: 4).

Tujuan dari dilakukannya *brand activation* dalam aktivitas *marketing communication* adalah agar dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara yang lebih baik. Oleh karena itu, hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari suatu merek dan menyesuaikan *positioning* dari merek tersebut di masyarakat. Strategi yang dapat digunakan dalam *brand activation* sendiri berpusat pada pemberian pengalaman positif terhadap poin-poin penting dalam hubungan merek dengan konsumen. Berbagai unsur dari *brand activation* antara lain (Sulaksana, 2007: 158):

1. *Relationship*

Berhubungan dengan interaksi dan apresiasi terhadap konsumen, serta memberikan pengalaman emosional yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

2. *Sensorial experience*

Digunakan sebagai alat *branding*, dapat memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek utama untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga dapat menimbulkan preferensi merek dan loyalitas dari konsumen tersebut.

3. *Imagination*

Suatu pendekatan yang bersifat imajinatif dalam mendesain produk kemasan, toko *retail*, iklan dan situs web yang memungkinkan merek mendobrak pembatas dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dengan cara yang lebih baik.

4. *Vision*

Hal ini merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek. Agar merek tersebut dapat dicintai banyak orang, maka pelaku usaha harus menciptakan sesuatu yang sesuai dengan target pasar.