



MANAJEMEN

Pemasaran Pendidikan



TIM PENULIS :

Opan Arifudin, S.Pd, M.Pd | Rahman Tanjung, SE, MM

Dra. Iffah Khadijah, M.Pd.I | Acai Sudirman, S.E., M.M

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd | Hastuti Marlina, SKM, M.Kes

Arafat Alhally, S.Si., M.M | Dra. Ida Nurmayanti, M.Si | Dra. Lisa Indarsih Palindih

Dr. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si | Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom

MANAJEMEN

Pemasaran Pendidikan

TIM PENULIS :

Opan Arifudin, S.Pd, M.Pd | Rahman Tanjung, SE, MM

Dra. Iffah Khadijah, M.Pd.I | Acai Sudirman, S.E., M.M

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd | Hastuti Marlina, SKM, M.Kes

Arafat Alhally, S.Si., M.M | Dra. Ida Nurmayanti, M.Si | Dra. Lisa Indarsih Palindih

Dr. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si | Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom



MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Penulis:

Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Ifah Khadjiah, Acai Sudirman,
Rayinda Eva Rahmah, Arafat Alhally, Ida Nurmayanti, Lisa Indarsih Palindih,
Wahyuni Choiriyati, Ita Musfirowati Hanika

Desain Cover:

Ridwan

www.shutterstock.com

Tata Letak:

Aji Abdullatif R

Proofreader:

Atep Jejen, S.Pd

ISBN:

978-623-93657-7-6

Cetakan Pertama:

Mei 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Copyright © 2020

by Penerbit Widina Media Utama

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

www.penerbitwidina.com

Email: admin@penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Kata Pengantar

Assalamualiakum. wr. Wb.

Salam literasi,

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan” ini telah berhasil diterbitkan. Tulisan-tulisan yang ada dalam buku ini merupakan kumpulan buah pemikiran dari para dosen, peneliti dan praktisi yang memiliki kompetensi dan kapasitas pada bidangnya masing-masing, terutama manajemen pemasaran pendidikan.

Selanjutnya perlu kami sampaikan bahwa, penerbitan buku kolaborasi ini merupakan bagian dari komitmen kami sekaligus bentuk kontribusi terhadap perkembangan dunia literasi dan publikasi ilmiah di Indonesia. selain itu, buku kolaborasi ini juga menjadi bagian dari visi kami untuk berperan sebagai media diseminasi setiap gagasan dan pemikiran para Dosen, peneliti ataupun praktisi diseluruh Indonesia.

Buku Manajemen Pemasaran Pendidikan ini yang disusun secara terstruktur dan sistematis mengikuti pedoman pembelajaran mata kuliah di perguruan tinggi, sehingga sangat cocok digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa manajemen atau manajemen pendidikan yang ingin mengetahui secara mendalam terkait bagaimana cara melaksanakan aktifitas pemasaran yang baik pada sebuah lembaga pendidikan.

Buku ini diawali dengan pembahasan tentang konsep dasar pemasaran dan pemasaran jasa pada umumnya yang merupakan materi fondasi yang akan memberikan pemahaman dasar terkait konsep pemasaran. Setelah menyajikan terkait pemahaman dasar, buku ini selanjutnya masuk kepada pembahasan yang lebih spesifik tentang manajemen pemasaran pendidikan manajemen dan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilanjutkan dengan pembahasan tentang produk, harga dan promosi jasa pendidikan, lokasi, sumber daya manusia dan proses jasa pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan, strategi segmentasi, *Targeting* dan *positioning* jasa pendidikan, kualitas jasa dan nilai

pelanggan jasa pendidikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan, membangun branding dunia pendidikan menuju total *quality education* dan *marketing communication* jasa pendidikan.

Terakhir Harapannya adalah, semoga buku ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi, sekaligus menjadi pedoman bagi proses pembelajaran di kelas ataupun para praktik dilapangan, khususnya praktik yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemasaran jasa lembaga pendidikan. Oleh karena itu, semoga buku ini dapat bermanfaat dan dapat diterima oleh masyarakat luas, sekaligus berkontribusi bagi perkembangan Manajemen pendidikan di Indonesia

Bandung, Mei 2020

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA	
PADA UMUMNYA	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep dasar pemasaran	3
C. Loyalitas pelanggan pendidikan	9
D. Pemasaran jasa pada umumnya.....	10
E. <i>Service Quality</i>	13
F. Rangkuman	17
BAB 2 MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MANAJEMEN	
DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	21
A. Pendahuluan.....	21
B. konsep dasar manajemen pemasaran pendidikan.....	22
C. jasa pendidikan.....	27
D. strategi pemasaran.....	32
E. rangkuman.....	34
BAB 3 PRODUK, HARGA DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN	37
A. Pendahuluan.....	37
B. Pengertian produk, harga dan promosi jasa pendidikan	38
1. Produk pendidikan	38
2. Pendidikan sebagai produk jasa.....	41
3. Harga (biaya pendidikan)	44
4. Promosi jasa pendidikan	47
C. Ringkasan.....	53
BAB 4 LOKASI, SUMBER DAYA MANUSIA DAN PROSES JASA	
PENDIDIKAN	59
A. Pendahuluan.....	59
B. Lokasi pendidikan	60
C. Aspek sumber daya manusia dalam pemasaran	
jasa pendidikan.....	65

D. Proses jasa pendidikan	67
E. Rangkuman materi	72
BAB 5 BUKTI FISIK JASA PENDIDIKAN	77
A. Pendahuluan.....	77
B. Bukti fisik produk jasa dalam dinamika bisnis	84
C. Peran bukti fisik produk jasa	86
D. Bukti fisik jasa pendidikan	86
E. Contoh analisis bukti fisik di lembaga pendidikan sekolah	90
F. Strategi – strategi untuk bukti fisik jasa pendidikan	96
BAB 6 PRILAKU KONSUMEN JASA PENDIDIKAN	101
A. Pendahuluan.....	101
B. Rincian pembahasan materi	103
1. Konsep Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan	102
2. Ciri-Ciri Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan	106
3. Model-Model Perilaku Konsumen	107
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	110
5. Studi <i>Literature</i> tentang Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan	113
C. Rangkuman materi	116
BAB 7 STRATEGI SEGMENTASI, <i>TARGETING</i> DAN <i>POSITIONING</i> JASA PENDIDIKAN	119
A. Pendahuluan.....	119
B. Segmentasi	120
C. <i>Targeting</i>	124
D. <i>Positioning</i>	127
E. Rangkuman materi	130
BAB 8 KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN JASA PENDIDIKAN	133
A. Pendahuluan.....	133
B. Kualitas layanan jasa pendidikan.....	136
C. Nilai pelanggan jasa pendidikan	142
D. Rangkuman materi	149
BAB 9 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA PENDIDIKAN ..	153
A. Pendahuluan	153
B. Kepuasan dan loyalitas	154
C. Pelanggan jasa pendidikan	158

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa pendidikan	160
E. Loyalitas pelanggan jasa pendidikan	164
F. Strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan	165
Rangkuman	172
BAB 10 MEMBANGUN <i>BRANDING</i> DUNIA PENDIDIKAN MENUJU TOTAL QUALITY EDUCATION.....	175
A. Pendahuluan.....	175
B. Relevansi <i>brand</i> dalam manajemen mutu lembaga pendidikan	185
C. Kesimpulan	192
BAB 11 <i>MARKETING COMMUNICATION</i> JASA PENDIDIKAN	197
A. Pendahuluan.....	197
B. Pasar, otonomi, dan pergeseran paradigma manajemen pendidikan	200
C. Komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>).....	201
D. Penerapan komunikasi pemasaran pada jasa pendidikan	203
E. Pengambilan dasar keputusan	205
F. Unsur melaksanakan keputusan.....	208
G. Rangkuman materi	220
PROFIL PENULIS	225
GLOSARIUM.....	235

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA PADA UMUMNYA

Opan Arifudin, S.Pd., M.Pd
STEI Al-Amar Subang

A. PENDAHULUAN

Produk yang dihasilkan oleh sebuah produsen bukan hanya berbentuk barang atau benda saja, tetapi produsen juga menghasilkan sebuah jasa sebagai produknya. Produk jasa ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar saat ini. Era revolusi industri 4.0 saat ini, merupakan era dimana produk jasa ini sangat besar dirasakan oleh konsumen. Berbagai produk jasa *online* saat ini begitu banyak bermunculan, karena akses berbasis daring sangat mudah di akses oleh konsumen. Sehingga pasar dari produk jasa ini, sangat besar dan menjanjikan pada era revolusi industri 4.0 ini.

Salah satu produk jasa yang paling banyak digunakan selain segmen ekonomi adalah pendidikan. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah *corporate*, maka lembaga

DAFTAR PUSTAKA

- Bateson. 1992. *Managing Service Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Brubacher, John S. 1978. *Modern Philosophies of Education*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Company Ltd.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fandhy dan Gregorius. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ihsan, Fuad H. 2005. *Dasar-dasar Kependidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Pliilip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Steinhoff, John F. Burgess. 2001. *Small Business Management Fundamentals 6th ed*. New York: Megrav Hill, Inc
- Undang-Undang nomor 20 Tahun 2003** Tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.
- Zeithaml, Bitner. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: The MCGraw-Hill Companies



BAB 2

MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Rahman Tanjung, SE. MM
STIT Rakeyan Santang Karawang

A. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Berdasar pendapat Muhaimin (2011) pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh Lembaga pendidikan atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Didin Hafidhudin dkk. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Lembaga pendidikan dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Mudie, Peter dan Angela Pirrie. 2006. *Service Marketing Management*. London: Elsevier.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Lembaga pendidikan/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nanang Fattah. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ni Wayan Sri Suprapti. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University.
- Ratih. 2010. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sri Minarti. 2012. *Manajemen Lembaga pendidikan: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Steinner, dkk. 2002. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiarta. 2011. *Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya, Vol. 16/No. 2/Desember 2011.
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



BAB 3

PRODUK, HARGA DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN

Dra. Ifah Khadijah, M.Pd.I

Universitas Islam Nusantara (UNINUS)

A. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasarannya, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan agar mampu bersaing.


Dalam konteks pemasaran pendidikan, Produk, Harga dan Promisi jasa pendidikan merupakan bagian konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *“Pemasaran Jasa yang Fokus Pada Mutu.”* Dalam *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009: 30-45.
- Faizin Imam, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 ISSN (Online) : 2548-6993 Edisi Agustus 2017.*
- Indriani Nisa, http://nisa-indriani.blogspot.com/2013/03/bauran-pemasaran-jasa-pendidikan_9711.html?m=1 Kamis 28 Maret : 2013.
- Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), 293.
- Kotler, Philip. *Marketing Management International Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003
- Khasanah, Afidatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturrade*, Jurnal eL-Tarbawi, Volume VIII, No.2, 2015
- Khasanah Afidatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam*, Baturraden, Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Doi: Jurnal El-Tarbawi Volume Viii, No.2, 2015 <Http://Dx.Doi.Org/10.20885/Tarbawi.Vol8.Iss2.Art4>
- Lail Kharomatul Nurul, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat*, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Bandar Lampung: 2018.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

- Machali, Imam dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Marshall, G. dan Jhonston. 2010. *Essentials of Marketing Management*. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- Multazam Ulil, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, https://saepudinonline-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/saepudinonline.wordpress.com/2012/12/14/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=15884990519921&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fsaepudinonline.wordpress.com%2F2012%2F12%2F14%2Fstrategi-pemasaran-jasa-pendidikan%2F
- Prentice Hall. Inc. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Ratih Hurriyati, "*Menciptakan Superior Customer Value Perguruan Tinggi Negeri melalui Peningkatan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan,*" dalam *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (Bandung: Alfabeta, 2009), 162.
- Rohmah Atiqotur Zulfah, *Pengaruh Produk Dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di Smk Muhammadiyah 3 Weleri Kendal*, (Skripsi), Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: 2019.
- Suryana.(2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba empat
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 6-17
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Yuliati, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Era Industri 4.0 Pada Sma Muhammadiyah 1 Surakarta*,

Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu
Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta: 2019



BAB 4

LOKASI, SUMBER DAYA MANUSIA DAN PROSES JASA PENDIDIKAN

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan perkembangan digital informasi saat ini telah mengalami transformasi menuju arah globalisasi yang semakin modern. Proses serta mekanisme dari transformasi ini terlihat dari kegiatan yang semakin modern, kecepatan akses informasi yang semakin cepat serta ditandai dengan terjadinya perubahan arus informasi yang semakin kompleks. Kemajuan dan kecepatan akses internet telah berimplikasi terhadap perubahan pemanfaatan teknologi yang berbasis pada jaringan atau pembelajaran secara daring (Simanihuruk et al., 2019). Tersedianya akses pembelajaran *e-learning* merupakan salah satu representatif dari fasilitas pendidikan yang semakin kompleks yang didukung dengan lokasi yang strategis. Maka dari itu, dibutuhkan lokasi yang strategis dalam menjangkau fasilitas yang tersedia saat ini, tentunya yang berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan pendidikan. Lokasi memainkan peranan penting dalam mendukung proses pembelajaran, sehingga proses belajar

DAFTAR PUSTAKA

- Chadwick, C. (2005) *'The vital role of strategy in strategic human resource management education'*, *Human Resource Management Review*, 15(3), pp. 200–213. doi: 10.1016/j.hrmmr.2005.11.003.
- Dika.2012. [Http://dikaunimed2010.blogspot.co.id/2012/05/strategi-lokasi.html](http://dikaunimed2010.blogspot.co.id/2012/05/strategi-lokasi.html). tahun akses 2020.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Manajemen Operasi. Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Moreno-Monroy, A. I., Lovelace, R. and Ramos, F. R. (2018) *'Public transport and school location impacts on educational inequalities: Insights from São Paulo'*, *Journal of Transport Geography*. Elsevier, 67(August), pp. 110–118. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2017.08.012.
- Ramdhani, A Mohammad, 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sahir, Syafrida Hafni et al., 2020. *Keterampilan Manajerial Efektif*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sembiring, M. and Karo, S. B. (2018) *'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Logo Karo Asri Berastagi'*, *Jurnal Agrica*, 11(1), pp. 39–45.
- Simanihuruk, L. Et al., 2019. *E-Learning: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinambela, L. P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*. Cetakan 3. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tampubolon, P. Manahan. 2004. *Manajemen Operasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tangkilisan, G., Oroh, S. G. and Soegoto, A. S. (2014) *'Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado'*, *Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(4), pp. 269–277.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2001. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.



BAB 5

BUKTI FISIK JASA PENDIDIKAN

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd
IAIN Pekalongan

A. PENDAHULUAN

Pendidikan sekarang ini tidak terpisahkan sebagai sebuah alat strategi meningkatkan taraf hidup manusia. Pendidikan dianggap mampu untuk menjadi bekal menata masa depan. Setiap orang menginginkan untuk mendapatkan pendidikan yang terbaik dan menjadikannya sebagai modal memperoleh pekerjaan. Banyak orang pun secara maksimal berusaha mencari lembaga-lembaga pendidikan berkualitas baik yang dapat menyediakan pelayanan pendidikan sesuai kebutuhannya. Melihat perkembangan tersebut, lembaga pendidikan saat ini beralih sebagai sebuah lembaga *corporate*, yaitu lembaga pendidikan yang menjadi organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Alma, 2008). Selain itu, pendidikan di Indonesia merupakan sebuah amanah yang menjadi tanggung jawab Pemerintah Negara sebagaimana telah diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yaitu, bahwa: “tujuan pembentukan Pemerintah Negara Indonesia adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.”

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Mts. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: ayu Meida Publishing.
- Engkoswara dan Komariah. (2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Ara & Imam Machali. (2012). *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Hoffman, K. D. & J. E. G. Bateson. (2011). *Service Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. 4th ed. Colorado State University: Cengage Learning.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philips, et.al. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice
- Lupiyoadi, Rambat. (n.d.) *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Machali, Imam & Ara Hidayat. (2015). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: 2011).
- Permendiknas No. 24 Tahun 2007. Standar Sarana dan Prasarana Madrasah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiyah (SMP/MTs).

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin Mc. Graw Hill.

Jurnal

- Atika, and Imam Machali. (2016). *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2, pp. 153–69. Diakses melalui jurnal di <http://ejournal.uinsuka.ac.id/tarbiyah/index.php/manageria/article/view/1830> pada tanggal 16 April 2020.
- Efferi, Adri. (2015). *Mengelola Lembaga Pendidikan di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis menjadi Bisnis. Jurnal Pendidikan Islam STAIN Kudus*, vol 3, no 1. Diakses melalui jurnal di <http://eprints.stainkudus.ac.id/51/1/ADRI%20EFFERI%20%28%20MENGELOLA%20LEMBAGA%20PENDIDIKAN%20DI%20ERA%20GLOBAL%29.pdf> pada tanggal 16 April 2020.
- Faizin, Imam. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Jurnal Madaniyah* 7, no. 2, pp. 261 – 83. Diakses melalui jurnal <https://media.neliti.com/media/publications/195108-ID-strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam.pdf> pada tanggal 14 April 2020.
- Iqbal, Muhammad. (2019). *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1, pp. 127 – 46. Diakses melalui jurnal <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/index.php/manageria/article/download/2539/1647/> pada tanggal 16 April 2020.
- Khasanah, Afidatun. (2015). *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkat Mutu di SD Alam Baturraden. Jurnal eL-Tarbawi*, 8 no. 2. Diakses melalui jurnal <http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4> pada tanggal 29 April 2020.
- Raya, Mochammad K. F. (2016). *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). Falasifa* 7, no. 1. Diakses

melalui jurnal <https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/falasifa/article/view/2> pada tanggal 16 April 2020.

Vieira, P. R. et.al. (2012). *Perceived Quality in Higher Education Service in Brazil: The Imporatnce of Physical Evidence*. Inter Science Place, vol. 1, no. 3. Diakses melalui jurnal <https://www.researchgate.net/publication/271286820> pada tanggal 25 April 2020.

Witkowski, Terrence H. (2012). *Marketing Education and Acculturation in the Early Twentieh Century*. *International Journal of Historical Research in Marketing* (Emerald Journal), vol. 4, no. 1, pp. 97-128. Diakses melalui jurnal https://www.researchgate.net/publication/235292512_Marketing_education_and_acculturation_in_the_early_twentieh_century_Evidence_from_Polish_language_texts_on_selling_and_salesmanship pada tanggal 2 Mei 2020.

Hasil Penelitian Skripsi

Suhadha, M. K. (2017). "*Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Merespon Globalisasi - Studi Komparatif di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman*." Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Winarti, E. (2014). "*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN Jawa Timur)*." Tesis. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Windriati, F. (2018). "*Analisis Kepuasan Orangtua Siswa terhadap Layanan Pendidikan*." Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Internet

Isi Pembukaan UUD 1945 Republik Indonesia. Diakses melalui <https://www.putra-putri-indonesia.com/pembukaan-uud.html> pada tanggal 2 Mei 2020.



BAB 6

PERILAKU KONSUMEN JASA PENDIDIKAN

Hastuti Marlina, SKM., M.Kes
STIKes Hang Tuah Pekanbaru

A. PENDAHULUAN


Pendidikan merupakan kebutuhan primer manusia untuk memperoleh pengetahuan baik secara formal maupun informal. Setiap manusia akan menempuh jenjang pendidikan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya. Proses pendaftaran dan kelulusan merupakan keadaan kondisional pada setiap lembaga pendidikan pada semua tingkatannya. Seiring kemajuan zaman, lembaga pendidikan mulai bergeser model pengelolaannya ke arah pendidikan berbasis industri. Industri pendidikan saat ini diposisikan sebagai industri jasa yang memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Pengguna jasa pendidikan atau pelanggan atau konsumen adalah individu yang menggunakan produk institusi pendidikan, pengguna hasil *riset* yang dilakukan oleh dunia pendidikan, siswa atau mahasiswa, calon siswa/mahasiswa, alumni dan *stakeholder* lainnya yang berkaitan dengan pendidikan. Pengelolaan pendidikan menjadi penting untuk memberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Assael, H. 2001. *Costumer Behavior and Marketing Action 6 Edition*. New York: NYU Thompsonsd Learning.
- Brown, JH. 2016. *Context and Concepts of Higher Education Consumer Choice*. <https://www.researchgate.net/publication/314596140>
- Cristina, ER., et al. 2015. *Educational Inovation and Consumer Behaviour*. A study of Students' Perceptions on The Use of E-learning In Class. Jounal Education Learning. Volume 1 Nomor 25.
- Griffin, K., del Pilar, W., McIntosh, K., & Griffin, A. 2012. Oh, of Course I'm Going to Go to College: *Understanding How Habitus Shapes the College Choice Process of Black Immigrant Students*. 5, 96-111.
- Hawkins,DI,RJ,Best and KA Coney. 1992, *Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy*,5th ed,Homewood II:Richard D Irwin Inc.
- Horstschräer, J. 2012. *University rankings in action? The importance of rankings and an excellence competition for university choice of high-ability students*. *Economics of Education Review*, 31,(6): 1162-1176.
- Howard, J. A. and Seth, J.N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: JohnWilley & Sonds, Inc.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Prehalindo.
- Kotler, Ph. & Keller, K. 2006. *Marketing management*. (12th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta.
- Mangkunegara, P.A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan kedua. Jakarta: Media Publishing
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada. Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung
- Schiffman ,LG, & Kanuk , LL. 2000. *Consumer Behaviour 7 th* New Jersey: Prentice Hall

- Schneider, AD., et al. 2016. *Consumer Educational Behavior: Their Profile and the Purchase Decision Process*. Future Studies Research Journal. ISSN 2175-5825 SÃO PAULO, V.8, N.2, P. 149 – 170, ABR./AGO
- Singgih, S and Tjiptono, F. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia
- Sona, BA., 2018. *Analisis Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA)*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 8 No. 02 Edisi Oktober 2018. P107-114
- Tjiptono, F. (Trans). 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid Satu. Edisi Pertama. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta



BAB 7

STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* JASA PENDIDIKAN

Arafat Alhally, S.Si., M.M

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin

A. PENDAHULUAN

Semakin tahun, persaingan antara lembaga pendidikan yang terjadi semakin tinggi. Masuknya era globalisasi menjadi salah satu penyebab yang dapat menjadi pemicu kekuatan untuk bersaing. Dunia yang tidak terbatas memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan.

Sebagian besar orang memaknai lembaga pendidikan sebagai organisasi produksi yang menciptakan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pada pendidikan kepada siswa, mahasiswa ataupun masyarakat umum. Oleh karena itu, pihak lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran agar mutu lembaganya semakin meningkat dan dapat menarik banyak peserta didik sebagai pengguna jasa pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia jasa pendidikan adalah menawarkan layanan intelektual yang bermutu dan pembentukan watak secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 2). Benyamin Molan (Penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks: Jakarta
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Malang: UB Press
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behaviour*. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall

BAB 8

KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN JASA PENDIDIKAN

**Dra. Ida Nurmayanti, M.Si.,
Balai Diklat Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BDLHK)
Bogor**

A. PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan pendidikan di dalam kehidupannya agar selalu mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa: setiap warga Negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan Negara Indonesia.

Undang - Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif

DAFTAR PUSTAKA

- Ghufron, M., 2017. *Filsafat Pendidikan*, Penerbit Kalimedia, Yogyakarta
<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html> diunduh tanggal 12 April 2020
<http://masimamgun.blogspot.com/2012/11/kualitas-pelayanan-pendidikan.html> diunduh tanggal 12 April 2020
<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya> diunduh tanggal 12 April 2020
- Keban, B., 2012. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu*, diunduh tanggal 12 April 2020 dari: <http://myfilsofi.blogspot.com/2018/11/membangun-kepuasan-pelanggan-melalui.html>
- Kotler, P., 2008. *Manajemen Pemasaran*, PT. Intan Sejati Klaten, Jilid 1, Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke delapan. Terjemahan oleh Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kristanto. A., 2005, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nurwahid, M. 2015. *Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pendidikan sebagai upaya meningkatkan jumlah peserta didik pada madrasah* diunduh tanggal 12 April 2020 dari:
<http://ashfinnada.blogspot.com/2015/08/kualitas-layanan-dan-kepuasan-pelanggan.html>.
- Paliliati, Alida., 2007. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No.1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Supranta, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F., 2011. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia, Tahun 1945
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Wayan, Siwantara. 2011. *Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja Customer Relationship Management (studi pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali)*, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 3, November 2011.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi 1, PT Indeks, Jakarta.



BAB 9

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA PENDIDIKAN

Dra. Lisa Indarsih Palindih
Politeknik Negri Media Kreatif (Polimedia)

A. PENDAHULUAN

Keberlangsungan lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta baik itu Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Pendidikan Dasar, Pendidikan Menengah, pendidikan berupa kursus-kursus atau bimbingan belajar maupun Pendidikan Tinggi, sangat bergantung pada sistem pengelolaan lembaga tersebut. Mengelola lembaga Pendidikan dapat dilakukan dengan pendekatan pengelolaan organisasi bisnis. Keberhasilan setiap organisasi bisnis tergantung pada kepuasan pelanggan. Setiap kali sebuah bisnis akan dimulai, pelanggan harus menjadi perhatian "pertama" dan kemudian baru berfikir tentang keuntungan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan sepenuhnya akan tetap berada di posisi teratas di pasar. Perusahaan bisnis saat ini telah mengetahui bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen kunci untuk keberhasilan bisnis dan pada saat yang sama memainkan peran penting untuk memperluas nilai pasar. Secara umum, pelanggan adalah orang-orang yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis (2009), *Customer Relationship Management, Concepts and Technologies*, Hungaria: Elsevier
- Kabu Khadka & Soniya Maharjan, (2017) *Customer satisfaction and Customer loyalty*, Thesis Centria University of Applied Sciences, Finlandia
- Grzegorz Biesok & Jolanta Wyrod (2011), *Customer satisfaction Meaning and Method of Measuring*, Thesis University of Bielsko- Biala, Polandia
- Palindih, Lisa Indarsih (2020) dalam buku, *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Lock, Dennis (1992) *The Gower Handbook of Management*, New York: Gower Publishing Limited
- Sagala, Syaeful (2004), *Manajemen Berbasis Sekolah dan Masyarakat, (Strategi Memenangkan Persaingan Mutu)*, Jakarta: Nimas Multima
- Senge, Peter M etal (1996), *The Fifth Discipline Fieldbook, Strategies and Tools for Building a Learning Organization*, London: Nicholas Brealey Publishing



BAB 10

MEMBANGUN *BRANDING* DUNIA PENDIDIKAN MENUJU *TOTAL QUALITY EDUCATION*

Dr. Wahyuni Choiriyati, M.Si
Universitas Pertamina Jakarta

A. PENDAHULUAN

Pada saat kita mendiskusikan mengenai *marketing*, umumnya pemikiran kita akan tertuju pada aktifitas bisnis. Hal yang lazim, mengingat *marketing* dan bisnis dua hal yang sulit terpisahkan. Bagi dunia pendidikan saat ini kita dihadapkan pada kompetisi mempertahankan bisnis. Meskipun berbicara mengenai bisnis dalam institusi pendidikan masih dianggap kurang etis, karena banyak pihak menempatkan pendidikan harus sejalan dengan prinsip sosial. Namun terdapat beberapa argumen mengapa pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan. Terdapat beberapa hal yang harus kita pahami, pertama, sebagai institusi *non profit* yang bergerak dalam jasa pendidikan perlu diyakinkan pada masyarakat sebagai *stakeholder* bahwasanya institusi pendidikan yang dikelola masih berjalan dengan baik. Kedua, institusi pendidikan yang dikelola sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*. Ketiga, aktifitas pemasaran harus berjalan beragam jasa macam jasa pendidikan yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat
- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA.Palgrave Macmillan.
- David A Aker. 2015. *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Edward Sallis., 2008. *Total Quality Management in Education*, terj. Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakarta: IRCiSoD, hal. 73
- Fandy Tjiptono, 2005.*Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Jurnal:** Zulaikha, 2017. *Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya*, JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL, Vol 1, No.2, Desember 2017, hal 92-104
- Kertajaya Hermawan, Markplus Institute of Marketing. 2009. *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc,
- Kotler, Philip, dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary.1996., *Principles of Marketing*.Prentice Hall.Inc
- Mundiri, A. 2016. *Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image*. Pedagogik, 3(2), 58–72
- Rachmat Kriyanto, 2008. *Public Relation Writing: Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate*, Jakarta: Kencana
- Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat,
- Sallis, Edward. 2015. *Total Quality Management in Education; Model, Teknik dan Implementasinya (Edisi Baru)*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Skripsi:**
- Website:**<https://sbe.prasetyamulya.ac.id/id/program-studi/s1-branding-id> (diakses 8 Mei 2020)

Wibowo, Ahmad Elly, 2018. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Ponorogo*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo (Skripsi)



BAB 11

MARKETING COMMUNICATION

JASA PENDIDIKAN

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Universitas Pertamina Jakarta

A. PENDAHULUAN

Secara umum organisasi memiliki tujuan beragam yang dapat dicapai melalui proses perencanaan dan pengorganisasian terhadap sumber daya dan potensi yang dimiliki. Bagi organisasi yang memiliki tujuan untuk mendatangkan keuntungan maka profitabilitas menjadi komponen penting dalam mempertahankan eksistensinya di era disrupsi. Segala perubahan yang terjadi mulai dari perkembangan teknologi yang semakin masif, persaingan di era globalisasi yang semakin kompetitif, dan perubahan pasar yang terjadi sangat cepat pada akhirnya menjadikan para pelaku bisnis maupun perusahaan harus melakukan manuver dengan menerapkan manajemen strategis melalui program yang dapat menjawab kebutuhan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.

Sebagai bagian dari manajemen strategis, pemasaran dianggap memegang peranan penting untuk menunjang keberhasilan dan menjaga keberlangsungan suatu bisnis baik manufaktur, pedagang grosir dan pengecer, maupun organisasi dan individu (Kotler, 1999). *Chartered Institute of Marketing* (dalam Gilligan dan Wilson, 2009) menyatakan

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Abrori, Maskub. (2015). *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda*. Jurnal Syamil, Vol. 3 (2) 227-245.
- Faizin, Imam. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah, Vol. 7 No. 2 (261-283).
- Rahma, A. (2017). *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. Journal of Communication (Nyimak), 1(Juni), 9.
- Keith, R. (1960). *The Marketing Revolution*. Journal of Marketing, 24 (1), 35-38.
- Kotler, P. & Keller, K. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing: p. 10-15.
- Machali, I. Dan Atika. (2016). *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.1 (2) 153-168.
- Popovic, Ana. (2015). *Marketing Communications of Higher Education Institutions in the Republic of Serbia*. Marekting: p. 166-178.
- Russell, M. (2005). Marketing education: A review of *Service Quality* perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1), 65-77.
- Smedescu, Dan Alexandru, et al. (2017). *Marketing Communications Mis in Higher education Institutions*. International journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, Vol. 5 No.4 291-298.
- Supriyadi, Ujang D. (2009). *Pengaruh Desentralisasi Pendidikan Dasar terhadap Kualitas Pendidikan di Kabupaten Jembrana Provinsi Bali*. Jurnal Kependidikan No. 1 (35-58).
- Tapper, E., & Salter, B. (1995). *The Changing Idea of University Autonomy*. Studies in Higher Education, 20 (1), 59-71.

Buku

- Gilligan, C. & Wilson, R.M.S. (2009). *Strategic Marketing Planning*. London: Elsevier.
- Hooley, Graham J. et al. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning Fourth Edition*. England: Pearson Education.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Knapp, John C. & Siegel, D. (2009). *The Business of Higher Education*. California: Praeger Perspective.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. England: Pearson Education Limited.
- Minarti, Sri. (2011). *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, Terence A. (2002). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh: Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., M.M. Jakarta: Erlangga
- Shimp & Andrews. (2013). *Advertising, Promotion , and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western Cengage Learning
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Modul

- Irianto, Yoyon B. (2011). *Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi, Tesis, Disertasi

- Triana, Neni. (2018). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Al-Ikhwaniyah Pondok Aren*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Horrigan, David. (2007). *Integrated Marketing Communication of High Education*. Storrs: University of Connecticut.

Media Online

Setiawan, Wawan. (2018). Corpu Pertamina Nyaris Tanpa Kompetisi. Diakses melalui <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/corpu-pertamina-nyaris-tanpa-kompetisi/> pada 1 Mei 2020

PROFIL PENULIS

Opan Arifudin, S.Pd., M.Pd
STEI Al-Amar Subang



Penulis memiliki nama lengkap Opan Arifudin lahir di Subang 17 Juli 1991, dari pasangan (alm) Omang Awaludin dan Nawangsih. Saat ini berprofesi sebagai dosen, peneliti, penulis dan konsultan perguruan tinggi. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Bandung, Indramayu, Jakarta dan kini menjadi Dosen Tetap di STEI Al-Amar Subang. Menamatkan pendidikan dasar di SDN Gardusayang 1, jenjang menengah pertama di SMPN 1

Tanjungsiang, menengah atas di SMKN 1 Purwakarta dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana, magister dan doktor di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Saat ini pun aktif menjadi penulis berlisensi Badan Nasional Standarisasi Profesi (BNSP) dengan nomor Penulis BNSP 1446.020612019 dan penulis regular di koran harian pasundan ekspres diantaranya menulis pada judul Manajemen Perguruan Tinggi Menuju Era Revolusi Industri 4.0, Desa Mulai Bersolek Menggali Potensinya Lewat Wisata, Perguruan Tinggi Lokal Harus Mampu Bersaing Di Era Digital, Urgensi Kompetensi di Era Revolusi Industri 4.0, Memupuk Asa Melanjutkan Pendidikan Tinggi Di Era Disrupsi, Kampus Merdeka: Diantara Pro Kontra Dan Sebuah Jalan Perbaikan Menuju Mutu Perguruan Tinggi Indonesia, Kampus Merdeka Inspirasi Kultur Akademik, Dosen: Antara Kewajiban Menulis Dan Mencerahkan Kehidupan Pendidikan serta Pandemi Corona Dan Dampak Terhadap Dunia Pendidikan. Selain menghasilkan artikel pada media massa, penulis sudah menghasilkan beberapa judul buku diantaranya Eksistensi Bisnis Islami Di era revolusi Industri 4.0, Manajemen Humas Sekolah, Manajemen Humas Lembaga Pendidikan, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Konsep dan Perkembangan), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital, Manajemen Mitigasi Bencana, Program Linier (Teori dan Aplikasi), dan Psikologi Pendidikan. Selain aktif sebagai Dosen, penulis sebagai peneliti dengan memiliki beberapa Hak Paten Kekayaan Intelektual (HKI) untuk karyanya. Dengan mendampingi beberapa Desa di Kabupaten Subang dalam pembangunan Desa Wisata.

Dra. Ifah Khadijah, M.Pd.I

Universitas Islam Nusantara (UNINUS)



Penulis dilahirkan di Garut Pada tanggal 16 Juli 1965. Riwayat pendidikan tinggi diselesaikan di Program S1 pada tahun 1991 di Universitas Islam Nusantara pada jurusan Bahasa Indonesia; S2 pada tahun 2013 di Universitas Islam Nusantara pada jurusan Manajemen PAI; dan sekarang sedang *On Progres* Penyelesaian Program Doktorat Bidang Pendidikan Islam (S3) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. saat ini penulis menjadi Dosen tetap di Universitas Islam

Nusantara sejak tahun 2004 s.d sekarang, adapun mata kuliah yang di ampu diantaranya; Bahasa Indonesia, Pembelajaran Bahasa di MI, Ilmu Pendidikan, Model-model Pembelajaran. Selanjutnya, Pengalaman penelitian penulis diantaranya; Integrasi Nilai-Nilai Akhlak Mulia dalam Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia untuk Membina Kesantunan Berbahasa Siswa dengan sumber dana mandiri pada tahun 2012, dan beberapa penelitiannya yang telah berhasil terbit di sejumlah jurnal nasional dan internasional, diantaranya: Manajemen Mutu Terpadu (Tqm) Pada Lembaga Pendidikan Islam, *Learning Curriculum for Converts, Integration on Nobel Moral Values in Indonesian Language Learning Materials to Foster Student Language Politeness in Ad-Dimyati Bandung Integrated Vocational School (SMK Terpadu), The Law of Propagation in Hadith Perspective* dan terakhir yaitu *Measuring Multicultural Awareness In Catholic Religious Education* yang terbit pada salah satu jurnal internasional terindex scopus. Selanjutnya, riwayat Kegiatan Lokakarya/seminar dan *workshop* penulis diantaranya; Perumusan Draf Profil Lulusan dan Capaian Pembelajaran Prodi PGMI yang diselenggarakan oleh Asosiasi Prodi PGMI Korwil Jawa Barat pada tahun 2014, Workshop Instrumen Akreditasi Program Studi (IAPS) Sembilan Kriteria yang diselenggarakan oleh LPM Universitas Islam Nusantara pada tahun 2019, Seminar International yang diselenggarakan oleh LPM Universitas Islam Nusantara pada tahun 2019. Terakhir adalah Kegiatan profesional/pengabdian kepada masyarakat, diantaranya pada tahun 2012-Sekarang

sebagai Ketua Program Pemberantasan Buta Huruf Quran (PBHQ) Di Desa Cisaranten Endah Kec. Arcamanik Bandung.

Rahman Tanjung, SE. MM
STIT Rakeyan Santang Karawang



Penulis memiliki nama lengkap Rahman Tanjung lahir di Karawang 12 Januari 1981. Menikah dengan Neng Sri Ekawati dan saat ini dikaruniai 2 anak soleh dan solehah Azka dan Azkia. Saat ini berprofesi sebagai PNS dengan jabatan Kasubid Regulasi dan Penyuluhan Pajak Daerah pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang dan Dosen. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Karawang dan kini menjadi Dosen Tetap di STIT Rakeyan Santang Karawang. Menamatkan pendidikan dasar di SDN Nagasari VII Karawang, jenjang menengah pertama di SMPN 2 Karawang, menengah atas di SMAN 1 Karawang dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNSOED Purwokerto, magister Manajemen Konsentrasi MSDM STIE Kampus Ungu Jakarta dan saat ini sedang menempuh studi doktoral di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Penulis sudah menghasilkan beberapa judul buku diantaranya Manajemen Humas Lembaga Pendidikan, Manajemen Mitigasi Bencana dan Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Konsep dan Perkembangan).

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Universitas Pertamina Jakarta



Ita Musfirowati Hanika saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga aktif melaksanakan penelitian dan aktif mengikuti berbagai konferensi dan seminar di bidang kehumasan, komunikasi pemasaran, efek media baru, dan komunikasi instruksional. Sebagai akademisi, Ita juga aktif di dalam kegiatan Perhumas Indonesia dan

Asosiasi Perguruan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM). Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id / itahanika@gmail.com .

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung



Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), *Online Marketing* (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020). Email: acaivenly@gmail.com

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd

IAIN Pekalongan



Rayinda Eva Rahmah saat ini merupakan seorang Dosen Tidak Tetap Pendidikan Bahasa Inggris di Program Studi Ilmu Tadris Bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan IAIN Pekalongan. Selain itu, Rayinda juga ikut mengelola yayasan lembaga pendidikan Islam milik keluarga yaitu Madrasah Aliyah YAPPI Kesesi, Pekalongan. Lebih lanjut, Rayinda juga aktif menjadi satu penggerak

komunitas pendidikan di Komunitas Guru Belajar Pekalongan yang mengadakan kegiatan rutin tiap bulan untuk berbagi praktik pengajaran dan seputar pendidikan yang diadakan di sekolah-sekolah. Di sore hari, Rayinda juga membantu mengajar mengaji santriwan-santriwati di Taman Pendidikan Al-Qur'an Khasanah Insani Kesesi, Pekalongan. Rayinda sering terlibat pula dalam penelitian dan berkolaborasi dengan sesama rekan dosen Bahasa Inggris untuk mengadakan pengabdian masyarakat berkaitan dengan pengembangan pengajaran pendidikan bahasa Inggris baik di lingkup sekolah maupun masyarakat. Berikut adalah alamat surat elektronik Rayinda yang dapat dihubungi untuk melakukan korespondensi, Rayindanda@gmail.com.

Hastuti Marlina, SKM., M.Kes
STIKes Hang Tuah Pekanbaru



Nama lengkap penulis "**Hastuti Marlina**", kerap disapa "ina", lahir di Kota Pekanbaru 23 Maret 1987. Anak pertama dari Pasangan bapak Drs Mhd. Tumin Miatu dan Ibu Marwanis, S.Pd.I Istri dari Dedi Suryanto, dan dikaruniai 3 orang anak. Ina Menyelesaikan pendidikan Diploma III Kebidanan Dharma Husada Pekanbaru tahun 2008, Pendidikan S1 Ilmu Kesehatan Masyarakat tahun 2010 di STIKes Hang Tuah Pekanbaru, di Institusi yang sama pada tahun 2012 menyelesaikan Pendidikan S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Peminatan Kesehatan Reproduksi. S3 di Universitas Negeri Padang (2016-sekarang). Penulis pertama kali bekerja sebagai staff di Prodi IKM STIKes Hang Tuah Pekanbaru (2011-sekarang). Setelah menyelesaikan studi S2 di STIKes Hang Tuah Pekanbaru, menjadi dosen tetap sekaligus Ketua Peminatan Kesehatan Reproduksi (2012–2018). Penulis aktif terlibat dalam kepanitiaan internal Prodi IKM sehingga penulis ditunjuk sebagai Penanggung Jawab Pengabdian Masyarakat oleh dosen pada tahun 2013-2018. Penulis terlibat sebagai editor dan penyunting beberapa prosiding ber-ISBN kumpulan hasil kegiatan pengabdian dan penelitian dosen Prodi IKM. Aktif mengikuti kegiatan eksternal seperti seminar-seminar yang diadakan oleh BKKBN, institusi kesehatan maupun *stakeholder* yang

bergerak di bidang kesehatan. Pada tahun 2015 penulis lolos hibah Penelitian Dosen Pemula oleh RISTEKDIKTI dengan judul "Seks Pranikah Pada Remaja". Tahun 2019 kembali lolos hibah Program Pengabdian Masyarakat oleh RISTEKDIKTI tentang "Pendampingan mengenai tiga masalah kespro remaja (TRIAD KRR) pada siswa/i SMAN 2 Siak Hulu Kabupaten Kampar. Telah menulis beberapa judul Buku ajar yang telah dicetak. Aktif menulis pada Jurnal ilmiah, Prosiding terindeks Scopus, *Advanced Science Letters* (2017).

Arafat Alhally, S.Si., M.M

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin



Arafat Alhally, lahir di Banjarmasin Propinsi Kalimantan Selatan pada 12 Juli 1989, putra pertama dari Abdul Halim (alm) dan Lili Rahmini. Pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin, lulus pada tahun 2017. Saat ini menjadi Tenaga Pemasaran yang bertugas di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin. Selain itu, sejak 2019 mengajar beberapa mata kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin. Sebelumnya penulis bekerja sebagai *Product Specialist (Marketing)* di sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi alat dan bahan laboratorium yang berkantor pusat di Jakarta. Kegiatan lainnya mulai awal tahun 2020 memberikan materi tentang komunikasi pendidikan dalam berbagai pelatihan seperti Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi, Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan Berbasis Teknologi Jenjang SD di Balai Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan Provinsi Kalimantan Selatan.

Dra. Ida Nurmayanti,M.Si.,

Balai Diklat Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BDLHK) Bogor



Dra. Ida Nurmayanti,M.Si., menjadi PNS di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia sejak tahun 1993, dan meniti karir di Balai Diklat Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BDLHK) Bogor sejak tahun 2001 sampai dengan sekarang. Jabatan Widyaiswara Ahli Utama diemban sejak tahun 2019. Pendidikan Tinggi yang diperoleh adalah S1 Biologi di Universitas Nasional, Jakarta pada tahun 1991 dan S2 di University IPB Bogor, Program Studi Pengelolaan Daerah Aliran Sungai (PDAS) pada tahun 2010. Berbagai pelatihan telah diikuti, dan spesialisasi keahlian di bidang Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem (KSDAE). Saat ini aktif menulis di beberapa majalah ilmiah dan jurnal.

Dra. Lisa Indarsih Palindih

Politeknik Negri Media Kreatif (Polimedia)



Lisa Indarsih Palindih, lahir di Jakarta 14 Mei 1962. Anak ketiga dari 4 orang bersaudara. Menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta dh IKIP Rawamangun, pada Fakultas Ilmu Pendidikan Jurusan Teknologi Pendidikan, tahun 1990. Setelah lulus kuliah, penulis menjadi Reporter majalah femina selama dua tahun sambil menulis naskah bidang studi Bahasa Inggris untuk Televisi Pendidikan Indonesia. Penulis kemudian meniti karir sebagai *Broadcaster* pada PT. Cakrawala Andalas Televisi (antv) sampai dengan tahun 2011, dengan jabatan terakhir sebagai *Broadcast Manager*. Selain menjadi *Broadcaster*, penulis juga menjadi Dosen Luar Biasa pada Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Teknologi Pendidikan membawakan mata kuliah Televisi dan Video Instruksional, tahun 1999 sampai dengan tahun 2000. Pada tahun 2008 sampai dengan 2010, penulis bergabung dengan Universitas Mercu Buana pada Jurusan

Komunikasi, menyajikan mata kuliah Operasional Stasiun Penyiaran. Pada tahun 2016, penulis berkesempatan menulis Modul *Broadcasting* dan naskah soal uji kompetensi untuk guru SMK Indonesia. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan dan Pembedayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Kelautan Perikanan dan Teknologi Komunikasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sampai saat ini, Lisa menjadi staf pengajar pada Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada Jurusan Penerbitan, Program Studi *Broadcast*.

Dr. Wahyuni Choiriyati, M.Si
Universitas Pertamina Jakarta



Wahyuni Choiriyati adalah Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran. Menulis sejumlah artikel dalam bentuk jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional. Aktif dalam pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia dengan mengikuti konferensi sehingga dapat berbagi pemikiran dengan sejumlah pakar komunikasi baik dari dalam maupun luar Indonesia. Beliau juga menjadi salah satu penulis *book chapter* dalam sebuah buku yang merupakan buah kerjasama pakar komunikasi Indonesia dan Korea Selatan. Bidang kajian yang saat ini ditekuni adalah Komunikasi Media dan Budaya serta Etika Komunikasi dan Hukum. Saat ini tercatat sebagai pengurus Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM) dan Ikatan Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (IDIK). Sehari-hari mengajar sebagai Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Korespondensi dapat dilakukan melalui wahyu_choiri@yahoo.com atau melalui choiri.wahyuni@gmail.com

GLOSARIUM

A

Aksesibilitas: hal dapat dijadikan akses, hal dapat dikaitkan, keterkaitan

Advertising: Bentuk komunikasi massa yang bersifat *non-Personal* dan didanai organisasi untuk menginformasikan kepada khalayak luas.

B

Boarding school: Perpaduan lembaga antara sekolah dengan dunia pondok pesantren

C

Corporate: Sekelompok orang yang bersatu mendirikan sebuah entitas berbadan hukum

Customer: Individu atau perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi.

D

Deferensiasi produk: membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.

Dinamis: penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika

Differensiasi: strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.

Direct Marketing: Aktifitas menawarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh pemasar dengan menggunakan berbagai media untuk

menginformasikan dan mendapatkan tanggapan dari konsumen maupun calon konsumen.

E

E-Learning: model pembelajaran jarak jauh menggunakan bantuan aplikasi atau web.

Event: Aktifitas yang menampilkan hal tertentu yang diselenggarakan pada kurun waktu tertentu.

F

Future orientes: Orientasi masa depan adalah bagaimana seseorang merumuskan dan menyusun visi kedepan dengan membagi orientasi jangka pendek, menengah, dan jangka panjang

Fokus (Focus): strategi menggarap satu target market khusus.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

G

Globalisasi: proses masuknya ke ruang lingkup dunia (uang, harkat seseorang, atau suatu peristiwa)

H

Harga: senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

I

Inovasi: pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaharuan

Implementasi: pelaksanaan, penerapan

Inklusif: termasuk, terhitung

Intangible: Yang tidak dinyatakan secara jelas

Interactive Marketing : Aktifitas pemasaran yang melibatkan jaringan internet untuk memengaruhi konsumen

Intrinsik: terkandung di dalamnya (tentang kadar logam mulia dalam mata

J

Jasa: setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa Pendidikan: Produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata

K

Kelompok referensi: merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung.

Konsumen: setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Kualitas: kesesuaian penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan: upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kualitas jasa: tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kompleks: himpunan kesatuan; kelompok

Keunggulan biaya (*low cost*): strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing.

Keunggulan kompetitif: merupakan kemampuan yang didapat melalui karakteristik dan sumber daya sebuah organisasi atau perusahaan untuk

memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain pada pasar yang sama.

Kualitas: Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik

Kualitas layanan jasa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

L

Loyalitas : suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin.

Lembaga Pendidikan Penyelenggaraan jasa pendidikan dilaksanakan oleh Satuan Pendidikan

M

Marketing Communcation: Kumpulan berbagai elemen pemasaran untuk meningkatkan pertukaran informasi antara pemasar dengan konsumen.

Marketing Mix: Kumpulan variabel pemasaran yang secara umum terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran: seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Mobilitas: kesiapsiagaan untuk bergerak, gerakan berpindah-pindah

Modern: terbaru, mutakhir; sikap dan cara berpikir serta cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman

Marketing Mix: Kumpulan alat pemasaran taktis

Motivasi adalah daya pendorong dari dalam diri untuk mencapai suatu keinginan.

Mutu Pendidikan: Hasil penilaian terhadap proses pendidikan dengan harapan dicapainya upaya pengembangan bakat-bakat pelanggan pendidikan melalui proses pendidikan

N

Nilai Pelanggan: Penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan

Non-profit organization: Organisasi nirlaba untuk suatu tujuan yang tidak komersial

O

P

Pendidikan: usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan.

Perilaku: respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan.

Persepsi: proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.

Produk: apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Promosi: kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa dan upaya membujuk konsumen agar membelinya.

Personal Selling: Aktifitas yang dilakukan oleh pemasar kepada pelanggan yang dilakukan melalui interaksi *Personal* untuk memengaruhi calon konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Pemasaran: suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Positioning: karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Promotional Mix: Kumpulan strategi promosi dari berbagai media dan sarana komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Positioning: bentuk dari strategi komunikasi kepada konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan memiliki arti tertentu, yang dalam berbagai sisi menggambarkan keunggulan terhadap produk atau jasa.

Public Relations: Aktifitas yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan dan menjaga reputasi positif organisasi di mata publik

Physical Evidence: bukti fisik

Q

Quality in fact pendidikan: Merupakan profil lulusan institusi pendidikan yang sesuai dengan kualifikasi tujuan pendidikan, yang berbentuk standar kemampuan dasar berupa kualifikasi akademik minimal yang dikuasai oleh peserta didik

Quality in perception: pendidikan Kepuasan dan bertambahnya minat pelanggan eksternal terhadap lulusan institusi pendidikan

R

S

Segmentasi: proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang dibedakan berdasarkan karakteristik serta kebutuhan, karena kebutuhan produk yang berbeda.

Segmentasi demografis: proses segmentasi didasarkan pada beberapa hal diantaranya usia, penghasilan atau pendapatan orang tua, pendidikan sebelumnya yang telah ditempuh, dan lain-lain.

Segmentasi geografis: proses segmentasi didasarkan pada tempat.

Segmentasi manfaat: proses segmentasi didasarkan pada manfaat yang diterima dari sisi pelayan dan kualitas yang diberikan produsen.

Segmentasi psikografis: proses segmentasi didasarkan pada minat konsumen (gaya hidup), kelas sosial, loyalitas.

Segmentasi psikologis: proses segmentasi didasarkan pada motivasi persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap konsumen dalam memilih produk atau jasa.

Segmentasi pasar: membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Strategi: sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

Sales Promotion: Aktifitas pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen membeli produk atau jasa secara cepat dengan menggunakan ragam insentif.

Spasial: berkenaan dengan ruang atau tempat

Stakeholders: Suatu masyarakat, kelompok, dan komunitas manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

T

Targeting: tahapan dalam menetapkan target pasar yang akan menjadi fokus pemasaran setelah dilakukan segmentasi.

Transformasi: Perubahan rupa (bentuk, sifat, fungsi, dan sebagainya)

Tangible: Yang dapat dinyatakan secara nyata atau wujud

U

V

Visibilitas: keadaan dapat dilihat dan diamati (terutama untuk keadaan cuaca, bendanya dapat dilihat dengan jelas pada jarak jauh); kejelasan

W

Word of Mouth: Aktifitas yang menceritakan pengalaman konsumen kepada khalayak ketika menggunakan produk atau jasa kepada Masyarakat

X

Y

Z