

Manajemen Pemasaran Pendidikan Konteks Perguruan Tinggi

Muhammad Anjar Yana¹

¹STIT NU Al-Farabi Pangadaran, e-mail: anzaryana301@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
15-12-2023

Direvisi:
19-12-2023

Diterima:
21-12-2023

Keywords

: *Education marketing, Higher Education, Education*

ABSTRACT

Educational marketing is a concept used to continue educational operations. With marketing education, it becomes a concept and stage that provides information for people who want to continue their education. The research method used uses a library research approach, regarding various references and understanding of higher education marketing today. The results in this research are based on higher education marketing methods which involve various types of social media, the internet, and educational standards in the region. Higher education marketing is carried out by marketing various study programs that have a big influence on a student's career, in living their life in the future. Marketing higher education has become a concept for educating society, in the field of education which provides a student with the means to face the future.

ABSTRAK

Pemasaran pendidikan menjadi konsep yang digunakan untuk meneruskan operasional pendidikan. Dengan adanya pemasaran pendidikan menjadi konsep dan tahapan yang memberikan informasi bagi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan studi pustaka, mengenai berbagai referensi dan pemahaman mengenai pemasaran perguruan tinggi di zaman sekarang. Hasil dalam penelitian ini terdapat pada metode pemasaran perguruan tinggi yang melibatkan berbagai macam media social, internet, dan stakeholder pendidikan yang ada di wilayah tersebut. Pemasaran perguruan tinggi dilakukan dengan memasarkan berbagai prodi yang memiliki pengaruh besar dalam karir seorang mahasiswa, dalam menjalani kehidupan di masa depan. Pemasaran pendidikan perguruan tinggi menjadi konsep dalam mencerdaskan masyarakat, dalam bidang pendidikan yang menjadi bekal seorang mahasiswa dalam menghadapi masa depan.

Kata Kunci

: *Pemasaran pendidikan, Perguruan Tinggi, Pendidikan*

Corresponding Author

: *Muhammad Anjar Yana, STIT NU AL-Farabi Pangadaran, Jl. Raya Cigugur KM. 3, Kompleks Pesantren Babakan Jamanis, Kel. Karang Benda, Kec. Parigi, Kab. Pangadaran, e-mail: irwan@stitnualfarabi.ac.id*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah membawa perubahan dramatis dalam pendidikan tinggi. Saat ini, perguruan tinggi bersaing secara global untuk menarik mahasiswa, baik secara lokal maupun internasional. Peningkatan persaingan ini menempatkan manajemen pemasaran sebagai fokus untuk meningkatkan daya tarik institusi. Perguruan tinggi sekarang lebih banyak melibatkan diri dalam proses *branding* untuk membedakan diri dari pesaing, menyoroti keunggulan unik atau distingsi, program akademis, fasilitas, budaya kampus, dan nilai-nilai yang mereka anut (Efendi, 2015). Peran teknologi dan media sosial dalam menjangkau calon mahasiswa tidak bisa diabaikan. Pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan situs web yang responsif menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi.

Perguruan tinggi dihadapkan pada tantangan dalam menarik siswa dari latar belakang yang beragam secara kultural, ekonomi, dan sosial. Perkembangan globalisasi mendorong perguruan tinggi untuk menjadi lebih inklusif dan menarik bagi mahasiswa dari berbagai negara (Kantor Komunikasi Publik Unpad, 2016). Manajemen pemasaran di perguruan tinggi tidak hanya berfokus pada memikat calon mahasiswa untuk mendaftar, tetapi juga memastikan pengalaman mereka selama di kampus, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan institusi kepada orang lain. Munculnya penilaian kinerja perguruan tinggi yang didasarkan pada berbagai faktor, seperti reputasi, lulusan yang sukses, dan tingkat penelitian, membuat manajemen pemasaran menjadi faktor yang signifikan dalam memperoleh posisi yang baik dalam peringkat tersebut.

Seorang ahli pendidikan yang terkenal John Henry Newman dengan karyanya yang berjudul "The Idea of a University". Menurutnya, perguruan tinggi adalah tempat di mana pengetahuan disajikan secara teratur, serta bertujuan untuk menghasilkan orang-orang yang terdidik secara luas, yang memiliki pengetahuan yang komprehensif dalam berbagai bidang (Henry, 2019). Seorang ilmuwan yang bernama Clark Kerr pendidikan yang mendefinisikan perguruan tinggi sebagai "multiversitas," yakni lembaga pendidikan tinggi yang memiliki berbagai fakultas, program, dan penelitian yang luas, yang menawarkan berbagai bidang studi. (Turmidzi, 2019) Menurut Allan Bloom menggambarkan perguruan tinggi sebagai tempat di mana pemikiran dan refleksi tentang nilai-nilai dan tujuan hidup ditanamkan kepada siswa, bukan hanya sebagai tempat untuk mendapatkan keterampilan atau pengetahuan (Khoiri, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian studi pustaka. Setode studi pustaka meliputi pendekatan penelitian yang mengkaji dan menganalisis literatur yang telah ada, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas (Yusuf, 2013). Pendekatan ini tidak melibatkan pengumpulan data baru, tetapi fokusnya pada analisis, sintesis, dan interpretasi informasi yang sudah ada dalam literatur (Creswell, 2014). Analisis data menggunakan beberapa tahapan yakni reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

PEMBAHASAN

A. Manajemen Pemasaran dalam Konteks Pendidikan

Salah satu pakar pemasaran terkemuka, Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain" (Setyaningsih, 2021). Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam konteks pendidikan merupakan proses perencanaan, implementasi, dan

pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya tarik, mengelola reputasi, serta menarik calon mahasiswa, siswa, atau peserta didik potensial (Sumarsid, 2022). Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. (Arlin & Imantoro, 2021) manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat menekankan aspek-aspek utama dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif, mulai dari pemahaman kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, manajemen sumber daya, riset pasar, hingga pembangunan hubungan yang baik dengan pihak terkait (Poluan & Karuntu, 2022).

Drucker mengemukakan bahwa tujuan pemasaran bukanlah hanya untuk menjual produk atau jasa, melainkan untuk memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran bukan hanya tentang menjual barang, tetapi lebih pada pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar (Masdaini & Dewi, Hemayani, 2022). Menurut Suparyanto & Rosad manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas aktivitas yang terkait dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menciptakan, memasarkan, dan menyampaikan produk atau jasa yang memuaskan konsumen, serta memperoleh keuntungan untuk perusahaan. Pendekatan manajemen pemasaran meliputi strategi, taktik, dan aktivitas yang terkait dengan pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka kepada pasar yang dituju (Setyaningsih, 2021).

Philip Kotler dan Gary Armstrong, dua pakar pemasaran terkemuka, memberikan perspektif penting tentang pemasaran pendidikan. Mereka membahas bagaimana prinsip-prinsip pemasaran dapat diterapkan dalam konteks pendidikan untuk meningkatkan daya tarik, menarik siswa, serta mengelola dan memajukan lembaga pendidikan. Pandangan mereka tentang pemasaran pendidikan menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan terpadu untuk meningkatkan daya tarik institusi pendidikan, menciptakan nilai bagi siswa, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam konteks Pendidikan (Saribu & Maranatha, 2020). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dua pakar pemasaran terkenal, menyajikan perspektif yang kaya tentang manajemen pemasaran dalam buku-buku mereka. Mereka menekankan pada konsep inti dan strategi yang efektif dalam mengelola pemasaran. Pandangan Kotler dan Keller tentang manajemen pemasaran menekankan pada pemahaman mendalam terhadap konsumen, penciptaan nilai, pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, serta pentingnya pemasaran yang berkelanjutan dan berorientasi pada hubungan untuk keberhasilan jangka Panjang (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018).

B. Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi

Sebagaimana pandangan mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Menurut Suparyanto & Rosad manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas aktivitas yang terkait dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menciptakan, memasarkan, dan menyampaikan produk atau jasa yang memuaskan konsumen, serta memperoleh keuntungan untuk perusahaan.

Pemahaman kebutuhan pasar perlu dilakukan dalam menjalin manajemen pemasaran perguruan tinggi. Pemahaman kebutuhan pasar dalam konteks pemasaran perguruan tinggi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi institusi pendidikan di mata calon mahasiswa. Identifikasi segmen pasar yang relevan merupakan langkah awal. Hal ini mencakup memahami karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku calon mahasiswa potensial, seperti usia, minat akademis, preferensi lokasi geografis, kebutuhan pendidikan, dan aspirasi karir. Pemahaman terhadap tren dalam dunia pendidikan menjadi penting. Ini termasuk

kebutuhan akan program studi yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja, teknologi pendidikan terkini, dan tren pengajaran yang sedang berkembang. Melibatkan stakeholder internal dan eksternal, termasuk mahasiswa, dosen, alumni, industri, dan masyarakat, dalam proses penentuan kebutuhan pasar sangat penting. Pertimbangan mereka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang apa yang diinginkan dan diharapkan dari perguruan tinggi. Memanfaatkan data dan riset yang relevan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar. Survei, wawancara, analisis data demografis, dan penelitian pasar merupakan alat penting dalam memahami preferensi dan harapan calon mahasiswa.

Pemahaman terhadap kebutuhan pasar membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Ini meliputi promosi yang sesuai, komunikasi yang efektif, dan penekanan pada keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan pasar, perguruan tinggi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan calon mahasiswa. Ini memungkinkan institusi pendidikan untuk tetap relevan, menarik minat calon mahasiswa, dan memenuhi harapan mereka dalam mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran perguruan tinggi melibatkan berbagai pendekatan untuk meningkatkan daya tarik dan citra institusi di mata calon mahasiswa, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, serta memperluas jangkauan pasar. Sebagaimana pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengenai strategi pemasaran perguruan tinggi melibatkan berbagai media yang bisa menjangkau berbagai stakeholder dan manusia yang ada di dunia. Hal tersebut melibatkan media social dan internet yang di gunakan dalam pemasaran perguruan tinggi di jaman moderan saat ini. Pentingnya pemasaran digital dalam era modern ini. Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan media sosial, situs web, konten online, kampanye iklan digital, dan teknologi lainnya untuk menjangkau calon mahasiswa potensial. Perlunya diferensiasi institusi pendidikan dari kompetitor dengan menonjolkan keunggulan unik yang dimiliki, baik dari segi program akademis, fasilitas, budaya kampus, atau nilai-nilai yang ditekankan. pemasaran termasuk dalam menciptakan dan membagikan konten yang menarik dan bermanfaat, seperti blog, artikel, video, dan materi informatif lainnya yang dapat memperkuat citra institusi dan memikat minat calon mahasiswa. Melibatkan mahasiswa dan alumni dalam proses pemasaran dapat membantu meningkatkan citra institusi. Testimoni positif, partisipasi dalam acara pameran, dan pengalaman yang baik dari alumni merupakan hal yang berpengaruh dalam menarik perhatian calon mahasiswa.

Kolaborasi dengan dunia industri untuk menawarkan program magang, pelatihan, atau proyek-proyek bersama dapat menjadi strategi yang efektif dalam menunjukkan relevansi kurikulum dengan kebutuhan pasar kerja (<https://bbppmpvbmti.kemdikbud.go.id/>, 2020). Memahami bahwa setiap calon mahasiswa memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, strategi pemasaran dapat difokuskan pada personalisasi komunikasi, seperti pesan-pesan yang disesuaikan dan responsif terhadap pertanyaan calon mahasiswa. Menjadi peserta aktif dalam acara pameran pendidikan, seminar, atau kegiatan rekrutmen lainnya dapat membantu perguruan tinggi mendapatkan eksposur yang lebih luas di mata calon mahasiswa. Strategi pemasaran perguruan tinggi yang efektif melibatkan kombinasi dari berbagai metode di atas dengan fokus pada identifikasi kebutuhan pasar, promosi keunggulan unik, serta penguatan citra institusi. Hal ini penting untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran terhadap institusi, dan meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa potensial.

Penawaran program studi atau jurusan dalam bidang pemasaran di perguruan tinggi mencakup sejumlah aspek yang menjadi fokus bagi institusi pendidikan untuk menarik minat calon mahasiswa, menyediakan kurikulum yang relevan, serta mempersiapkan lulusan untuk sukses di dunia pemasaran. Perguruan tinggi sering menawarkan berbagai program studi

pemasaran, seperti Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3) dalam bidang pemasaran. Program ini dapat berfokus pada aspek-aspek khusus dalam pemasaran seperti pemasaran digital, manajemen merek, riset pasar, dan lain sebagainya. Perguruan tinggi berupaya untuk menyusun kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan tren terkini dalam industri pemasaran. Ini mencakup penyediaan mata kuliah yang relevan dengan keahlian praktis dan teoretis yang dibutuhkan dalam dunia pemasaran.

Penawaran prodi pemasaran juga melibatkan fasilitas dan sarana pendukung yang memadai, seperti laboratorium komputer yang dilengkapi dengan perangkat lunak pemasaran terkini, akses ke database riset pasar, serta kerja sama dengan industri untuk pengalaman praktis. Perguruan tinggi seringkali menyediakan program magang atau kerja sama dengan perusahaan dalam industri pemasaran. Hal ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja yang nyata dan membangun jaringan yang berguna di masa depan. Penawaran prodi pemasaran mencakup variasi dalam metode pengajaran, termasuk studi kasus, proyek lapangan, simulasi bisnis, dan kolaborasi dengan praktisi industri untuk mendapatkan wawasan praktis. Perguruan tinggi menyediakan layanan pendukung seperti bimbingan akademik, pembinaan karir, dan dukungan lainnya untuk membantu mahasiswa menjalani program studi pemasaran dengan sukses. Perguruan tinggi juga melakukan promosi secara aktif dan berupaya untuk terlibat dengan komunitas pemasaran baik melalui acara, seminar, atau workshop, yang membantu dalam memperluas jaringan dan mengenalkan program studi pemasaran kepada masyarakat. Penawaran prodi atau jurusan pemasaran di perguruan tinggi melibatkan serangkaian upaya untuk menyediakan pengalaman belajar yang komprehensif, relevan, dan mendukung bagi mahasiswa agar siap untuk masuk ke dunia kerja pemasaran dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang memadai.

PENUTUP

Perguruan tinggi memiliki strategi pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik. Hal ini termasuk dalam memahami pasar, menargetkan audiens yang tepat, dan membedakan diri dari kompetitor. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan tinggi, pemasaran menjadi kunci utama bagi perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa, membangun citra yang kuat, serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Program studi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa. Perguruan tinggi perlu memperbarui kurikulum, menawarkan program-program yang relevan, serta mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan industri di masa depan. Keterlibatan dengan stakeholder internal (mahasiswa, dosen, dan alumni) serta eksternal (industri, komunitas lokal) menjadi penting dalam membangun dukungan, jaringan, dan citra yang baik bagi perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlin, D. V., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 102–110. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.542>
- Bahwiyanti, J., & Sugiannor, S. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://www.pdfdrive.com/qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-e91943566.html>
- Efendi, A. (2015). DEKONSTRUKSI “BRAND STRATEGY” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24252/minds.v2i2.4620>
- Henry, J. (2019). Konsep Pengetahuan dalam The Idea of a University dari John. *Jurnal Filsafat Teologi*, 2(1), 1–11. <https://bbppmpvbmti.kemdikbud.go.id/>. (2020, June 5). Kolaborasi dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri, Link and Match Harus Terus Ditingkatkan. *BBPPMPV BMTI - Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi*. <https://bbppmpvbmti.kemdikbud.go.id/main/2020/06/05/dirjen-vokasi-kolaborasi-dengan-dunia-usaha-dan-dunia-industri-link-and-match-harus-terus-ditingkatkan/>
- Kantor Komunikasi Publik Unpad. (2016, November 10). Upaya Internasionalisasi Mendorong Perguruan Tinggi Semakin Tingkatkan Kualitas. *Universitas Padjadjaran*. <https://www.unpad.ac.id/2016/11/upaya-internasionalisasi-mendorong-perguruan-tinggi-semakin-tingkatkan-kualitas/>
- Khoiri, N. (2016). Peningkatan Mutu Pendidikan di Perguruan Tinggi Melalui Implementasi Total Quality Management (TQM). *Jurnal Intelegensia*, 04(1), 40–61.
- Masdaini, E., & Dewi, Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland, Ed.; 2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1075–1088.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Turmidzi. (2019). Peran & Manajemen Perguruan Tinggi di Era Globalisasi. *Jurnal Tarbawi*, 1(1), 31–42.
- Yusuf, M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.