
Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19

Andreas
Universitas Kristen Satya Wacana
andreasdreas84@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di masa pandemi covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan serta memaparkan dengan kata-kata atau kalimat yang jelas dan terperinci dari hasil tahap perkembangan kondisi subjek penelitian pada saat diteliti. Subyek dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan Dewan Guru SMP Anak Terang Salatiga, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, studi dokumentasi dan wawancara secara mendalam. Analisis data yang digunakan selama penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi data. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh SMP Anak Terang Salatiga di masa pandemi covid-19 melalui pemasaran digital platform media sosial dan cerita dari mulut ke mulut dapat telaksana dengan baik sesuai perencanaan yang terjadwal, sehingga kuota terpenuhi sesuai target yang ditetapkan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Pemasaran Digital, Covid-19

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilaksanakan oleh masing-masing lembaga atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada masyarakat atau *stakeholder* (Faiqoh, 2020). Memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga/organisasi agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya. Adapun strategis pemasaran yang penting untuk meningkatkan kualitas bersaing serta memiliki produk yang sesuai dan optimal yaitu, desain, implementasi, dan kontrol rencana yang mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan lembaga. Pemasaran strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan

misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, pelaksanaan yang tepat dan strategi yang logis. Adapun beberapa strategi yang penting dalam pemasaran antara lain; (a) pemasaran intern (*internal marketing*) yang berfungsi sebagai pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik; (b) pemasaran eksternal (*external marketing*) yang tugasnya membuat dan memberikan janji kepada konsumen; (c) pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yang merupakan keahlian civitas akademik dalam melayani pelanggan. Sehingga, keberhasilan rencana pemasaran sebuah lembaga atau organisasi sangat ditentukan oleh kualitas hubungan dengan pihak luar (konsumen) serta dengan karyawan sendiri.

Dalam proses pemasaran, ada unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran utama yaitu: (a) segmentasi pasar yang adalah tindakan dalam mengidentifikasi serta membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang terpisah, artinya setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk serta bauran pemasaran yang sendiri; (b) targetting yang merupakan tindakan dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki serta positioning (merupakan penetapan posisi pasar) yang tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing dengan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Dalam strategi pemasaran saat ini, harus ada siasat untuk menyusun strategi, agar bisa berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran atau alat pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menyusun strategi dalam jangka panjang maupun jangka pendek yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Selain itu, adapun pendapat lain yang mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sebaik mungkin untuk mencapai tujuannya dalam sasaran pasar. Terdapat 7 unsur-unsur pada bauran pemasaran yang biasa disebut sebagai 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* (Iqbal, 2019). Bauran pemasaran ini menjadi alat untuk dapat mencapai tujuan dari pada

organisasi atau lembaga. Penggunaan strategi pemasaran dan bauran ini tentu saja tidak lepas dari setiap aktivitas lembaga, organisasi, perusahaan bahkan sampai kepada bidang pendidikan. Sekolah menjadi tempat dimana strategi pemasaran bahkan bauran digunakan untuk menjangkau setiap peserta didik guna untuk mencapai tujuan pendidikan itu sendiri, disamping memenuhi kursi sekolah juga untuk menghasilkan peserta didik yang berkualitas dan sekolah yang berkualitas.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia pendidikan antara satu lembaga dengan lembaga pendidikan lain semakin ketat. Maka, dibutuhkan suatu ketrampilan dalam mengelola pemasaran jasa pendidikan yang profesional dengan bertujuan untuk mampu mempertahankan dan memenuhi kepentingan konsumen serta mampu meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Artinya lembaga pendidikan memiliki citra yang baik dimata masyarakat, yang kemungkinan besar akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan karena dianggap sebagai sekolah yang berkualitas (Arifudin,2020).

Sudarwan dalam Fajarrini (2020) mengatakan bahwa sekolah yang berkualitas adalah sekolah yang mampu membawa perubahan bagi bangsa dan melahirkan generasi-generasi yang berkualitas serta memuaskan bagi pelanggan (masyarakat). Oleh sebab itu, secara esensial, khususnya bagi praktisi pendidikan harus berjuang secara kolegal untuk meningkatkan lembaga pendidikan yang bertujuan menciptakan kemajuan bangsa. Mutu lembaga pendidikan harus ditingkatkan sehingga mampu memberikan bekal terbaik bagi setiap peserta didik. Mutu juga berkaitan dengan pemasaran pada suatu lembaga pendidikan. (Sarifudin & Maya, 2019). Pada kondisi sekarang dalam masa pandemic pemasaran suatu sekolah bahkan kepada pembelajaran pun mengalami perubahan. Perubahan yang ada tetap disesuaikan dengan tujuan dari sekolah sendiri sehingga dalam kondisi pandemic pun pemasaran dapat berjalan begitu juga dengan sekolah.

Pandemic Covid-19 saat ini menyebabkan terjadi perubahan akan teknik belajar yang awalnya tatap muka menjadi daring. Oleh sebab itu, sekolah perlu melakukan pembenahan diri agar tetap dapat menyajikan pembelajaran

berkualitas bagi peserta didik, sekaligus hal ini juga berhubungan dengan kualitas pemasaran jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada masyarakat yang sangat melekat dengan konsep mutu sekolah. Selain itu, sekolah juga harus dapat menerapkan strategi promosi yang tepat dalam masa pandemic ini untuk mengatasi segala bentuk persaingan dengan sekolah-sekolah lain dalam hal pemenuhan kuantitas siswa yang ideal bagi keoptimalan keberlangsungan sekolah (Faishal, 2020).

SMP Anak Terang merupakan salah satu sekolah swasta di Salatiga yang juga sedang gencarnya menjalankan strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di masa pandemic Covid-19 ini guna menarik minat masyarakat. Berdasarkan hasil pengamatan awal di lapangan, SMP Anak Terang mampu untuk tetap mempertahankan eksistensinya sehingga dapat menjadi sasaran para orang tua dalam menyekolahkan anak-anaknya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah dapat dikatakan optimal untuk diterapkan pada saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi dalam pemasaran pendidikan di SMP Anak Terang Salatiga di masa pandemic Covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sukmadinata (2012) penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan serta memaparkan dengan kata-kata atau kalimat yang jelas dan terperinci dari hasil tahap perkembangan kondisi subjek penelitian pada saat diteliti. Tempat penelitian yaitu di SMP Anak Terang Salatiga. Subyek dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan Dewan Guru SMP Anak Terang Salatiga, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, studi dokumentasi dan wawancara secara mendalam. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi data. Lexy dalam Fajarrini, (2020), triangulasi data merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data lain sebagai pembandingan terhadap data itu. Tahapan analisis data yang digunakan yaitu: (1) bersifat kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3)

pengambilan dan (4) verifikasi kesimpulan/penarikan kesimpulan Miles *et al* dalam Kurniawan *et al.* (2018).

II. Pembahasan

2.1 Strategi Promosi Sekolah dalam Masa Pandemi

Berdasarkan hasil wawancara, Kepala Sekolah SMP Anak Terang Salatiga mengungkapkan bahwa tujuan strategi promosi, yaitu untuk memperoleh peserta didik baru sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan atau disediakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sarifudin & Maya (2019) yaitu tujuan strategi promosi ditetapkan dengan maksud untuk menarik perhatian calon peserta didik. Terkait dengan tujuan tersebut sangat jelas dan tidak dapat dipungkiri karena masing-masing lembaga khususnya sekolah pasti menginginkan kursi-kursi yang telah disediakan dapat terisi semua. Selain mendapatkan siswa baru sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan, tujuan target lainnya dalam promosi sekolah, yaitu memperkenalkan diri kepada masyarakat umum. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Wijaya dalam Margareta *et al.* (2018) menyatakan bahwa tujuan strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah digunakan juga sebagai proses dalam menyakinkan masyarakat umum dan para pelanggan pendidikan dan kesiapan suatu jasa yang relevan dengan kebutuhan sekarang terlebih dimasa pandemi covid-19. Dalam hal ini, sekolah perlu mempersiapkan strategi promosi sekolah yang tepat di masa pandemi ini. Dayat (2019) menyatakan bahwa strategi promosi sekolah yang tepat dan sesuai untuk digunakan sekolah dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan memperhatikan beberapa langkah seperti direncanakan, diimplementasikan, diawasi atau dikontrol, dan dievaluasi sedemikian rupa agar dapat diketahui sejauh mana tujuan tersebut tercapai.

Sekolah sebagai sebuah lembaga yang menawarkan produk dari jasa pendidikan juga perlu menetapkan sasaran strategi promosinya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh sebab itu, pemasar atau promosi sekolah dan pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran atau promosi perlu menentukan targe atau sasaran yaitu kelompok pelanggan yang akan diarah. Hal ini berbeda dengan lembaga sekolah yang lainnya khususnya dibawah naungan pemerintah, sekolah ini

tentu memiliki sebuah kebebasan untuk dapat menentukan target dan sasaran promosinya. Artinya sebagai sekolah swasta termasuk sekolah SMP Anak Terang Salatiga, dituntut untuk lebih mandiri lagi terlebih dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jasa layanan pendidikan yang ditawarkan kepada para target promosi.

Target promosi utama yang ditentukan pihak sekolah SMP Anak Terang Salatiga ini adalah Sekolah Dasar yang seakses khususnya sekolah yang berada dalam satu naungan yayasan yang sama. Selain itu, target lainnya untuk memenuhi kuota yang sudah disediakan sekolah yaitu berbagai macam Sekolah Dasar baik negeri maupun Sekolah Dasar swasta yang berada di lingkungan Salatiga. Menurut Indrahaya (2008) penentuan target merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran sederhana selain *segmenting* dan *positioting*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Labaso (2019) yang menyatakan bahwa penentu sasaran dalam pemasaran merupakan salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan tujuan dari pemasaran. Oleh karena itu, sebagai lembaga sekolah swasta yang mendapatkan kebebasan dalam menetapkan target atau sasaran promosi harus mengoptimalkan kesempatan ini.

Sekolah SMP Anak Terang sendiri telah menerapkan strategi promosi secara optimal. Strategi promosi yang digunakan di tengah-tengah masa pandemi covid-19 ini yaitu melalui digital marketing platform sosial media, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, dan YouTube sebagai salah satu cara dalam strategi promosi sekolah. Hasil penelitian lainnya yang mendukung yaitu strategi promosi yang efektif di masa pandemi covid-19 ini adalah memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan layanannya Praditya dalam Rosmadi (2021) Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan cara digital marketing/online dinilai sangat tepat di tengah pandemi covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bertatap muka langsung. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu et al., 2020; Rosmadi, 2021) dengan promosi sekolah secara online sangat mempermudah sekolah untuk mencapai target promosi. Selain menggunakan digital marketing sekolah juga menerapkan pendekatan dengan membagikan

pelayanan yang baik pada peserta didik dan orang tua, *word of mouth* dan gereja pendukung.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh SMP Anak Terang Salatiga untuk Sekolah Dasar dalam satu naungan yang sama yaitu strategi “jemput bola” dengan pendekatan langsung melalui kepala sekolah dan mengadakan presentasi-presentasi kepada orang tua (calon) peserta didik melalui sosial media. Senada dengan hasil penelitian Dumilah et al (2020) yang menyatakan bahwa menggunakan strategi promosi dengan cara bersosialisasi tentang jasa yang ditawarkan kepada pelanggan melalui zoom meeting atau google meet. Melalui serangkaian strategi ini pelanggan atau orang tua calon peserta didik dapat bertanya dan mendapatkan umpan balik atau jawaban secara cepat atau langsung. Dengan demikian, melalui penerapan strategi yang tepat selain dapat mempertahankan eksistensi sekolah juga dapat memperluas jaringan promosi atau pemasaran yang berdampak positif bagi sekolah sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Promosi Sekolah dalam Masa Pandemi

Strategi promosi yang diimplementasikan oleh sekolah SMP Anak Terang Salatiga ini dalam masa pandemi covid-19 dalam menarik perhatian pelanggan sudah mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini dilihat dari jumlah peserta didik yang masuk pada tahun ajaran 2021/2022 sudah memenuhi kuota yang telah ditetapkan sekolah. Selain dilihat dari kuota yang masuk kelebihan strategi promosi yang dimiliki sekolah, yaitu dengan mengekspos kegiatan-kegiatan pembelajaran secara online baik melalui Facebook, Instagram, Youtube Atau story Whatsapp. Keunggulan lainnya pembelajaran online yang dilaksanakan SMP Anak Terang Salatiga cukup jauh berbeda dengan sekolah swasta pada umumnya karena KBM yang dilakukan perharinya 6 jam sehingga terdapat interaksi antara guru dan peserta didik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan oleh guru-guru SMP Anak Terang Salatiga menyatakan bahwa KBM yang dilaksanakan dimasa pandemic covid-19 ini tidak jauh berbeda dengan KBM pada offline sehingga banyak orang tua yang mempercayakan anaknya untuk menimba ilmu di sekolah ini. Adapun kekurangan strategi promosi yang dimiliki sekolah dalam masa pandemic, yaitu

pergerakan promosi untuk ke SD negeri dan SD swasta lainnya. Hal ini jadi kekurangan karena promosi yang dilakukan tidak langsung berinteraksi dengan calon peserta didik sehingga tidak dapat dijelaskan dengan sedetail-detailnya.

III. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi dalam pemasaran pendidikan di SMP Anak Terang Salatiga di masa pandemic Covid-19 telah dilakukan dengan baik berdasarkan perencanaan yang terjadwal. Pelaksanaan kegiatan promosi sekolah di SMP Anak Terang Salatiga dilakukan dengan bantuan digital marketing seperti Facebook, Instagram, Youtube dan WhatsApp. Selain digital marketing sekolah ini menggunakan pendekatan secara khusus dan melalui cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Saran pada penelitian ini diharapkan strategi promosi yang dilakukan sekolah dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi agar sekolah tetap eksis dan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya dimasa pandemi covid-19

Daftar Pustaka

- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318.
- Dumilah, R., Sunarto, A., Solihin, D., Maulida, H., Manajemen, P. S., & Pamulang, U. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi. *Dedikasi PKM UNPAM*, 1(1), 26–33.
- Faiqoh. (2020). Education Marketingt Strategies In Improving The Image Of Education Institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 48–58.
- Faishal. (2020). Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19. *Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(9), 25.
- Fajarrini, Arsyia, F. E. (2020). Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal of Islamic Early Childhood Education*, 1(1).
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). COVID-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Gastroenterology*, 158(6), 1518–1519. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman

- Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- Kurniawan, D., Dwikurnaningsih, Y., & Sulasmono, B. S. (2018). Evaluasi Program Supervisi Akademik di PAUD Swasta. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 107–123. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i2.p107-123>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Sukmadinata, Nana, S. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. In *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>