

Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0

Fajri Dwiyama

Institut Agama Islam Negeri Bone

email: fajridwiyama@gmail.com

ABSTRACT

The development of the world of education is so rapid, in proportion to the level of competition between educational institutions. This happened due to a paradigm shift towards the views of educational experts who initially looked at the social aspect of society and turned to corporate. Educational institutions are not only seen as a forum for producing superior human resources, but beyond that. Educational institutions grow into production organizations that produce products and services offered to consumers. The use of assistive devices in the form of technology also contributes greatly to the marketing of education carried out by institutions. Technological sophistication allows educational institutions to expand the marketing area in an unlimited and seamless direction. However, behind this various problems have emerged in the management of educational institutions related to marketing competition. Educational institutions that master technology can market well will get a high response from the community, on the other hand institutions that do not have the ability to master technology in supporting marketing will be left behind and abandoned by the community.

Keywords: Educational Marketing, Industrial Revolutio 5.0

PENDAHULUAN

Revolusi industri sejak munculnya pada abad ke 18 terus mengalami perkembangan, hingga decade ini telah mencapai era 5.0 atau dikenal dengan era society. Berbeda dengan era 4.0 yang lebih menekankan pada digitalisasi, di era 5.0 konsepnya bagaimana memanusiakan manusia dengan teknologi. Konsep ini muncul pertama kali di Jepang dengan didasari bahwa jika mengedepankan teknologi tanpa memikirkan sisi kemanusiaan maka dampaknya sangat berbahaya.¹ Menurut Shinzo Abe di World Economic Forum bahwa “society 5.0 bukan hanya model, tetapi data yang menghubungkan semuanya, membantu mengisi kesenjangan antara kelas atas dan kelas bawah dari bidang kedokteran hingga pendidikan.”²

Pada dasarnya konsep revolusi industry 4.0 dan 5.0 tidak terdapat perbedaan yang jauh. Jika revolusi industri 4.0 ditandai dengan kemudahan manusia mengakses maupun menyebar informasi melalui media internet, maka revolusi industry 5.0 ditandai dengan semua teknologi menjadi bagian dari kehidupan manusia. Terlihat hampir tidak ada perbedaan dari keduanya, karena masing-masing memanfaatkan kecerdasan buatan untuk kepentingan kehidupan manusia.

¹ Kresnoadi, “Sejarah Revolusi Industri 4.0 Dan Apa Itu Era Society 5.0?,” *Ruang Guru*, <https://www.ruangguru.com/blog/revolusi-industri-4.0>.

² Y Puspita et al., “Selamat Tinggal Revolusi Industri 4.0, Selamat Datang Revolusi Industri 5.0,” *jurnal.univpgri-palembang.ac.id* (n.d.), <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/3794>.

Namun yang jadi penanda era revolusi industri 5.0 adalah dimana manusia dan mesin bekerja sama dalam peningkatan sarana dan efisiensi suatu pekerjaan.

Kemajuan zaman ke era revolusi industri 5.0 memungkinkan terjadinya perubahan peradaban dengan cepat, mengingat tujuan utama dari era tersebut adalah membuka sekat akses teknologi kepada semua masyarakat dunia tanpa memandang status sosial. Akses terhadap perekonomian, kesehatan dan pendidikan akan lebih mudah di era ini.³ Tidak hanya dunia industri yang berkembang pesat, tapi perkembangan pesat juga terjadi pada dunia pendidikan. Berkembangnya teknologi ikut mewarnai perubahan yang sangat besar pada dunia pendidikan. Proses belajar mengajar yang dulunya terjadi diruang-ruang kelas beralih ke ruang-ruang virtual. Bermunculan berbagai macam aplikasi-aplikasi pembelajaran yang bisa diakses dimanapun. Proses belajar mengajar pun bisa dilaksanakan secara jarak jauh.

Perubahan yang terjadi pada system pendidikan akibat perkembangan teknologi yang begitu pesat juga mempengaruhi paradigma masyarakat tentang kebutuhan akan pendidikan.⁴ Masyarakat lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Akibatnya, hal tersebut berdampak langsung pada pemasaran lembaga pendidikan, dimana lembaga pendidikan dipaksa untuk menyediakan jasa pendidikan yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Lembaga pendidikan yang tidak mampu menyediakan jasa pendidikan berikut pelayanan yang memuaskan lambat laun ditinggalkan oleh masyarakat. Hal itu juga memicu persaingan antar lembaga pendidikan khususnya dalam pemasaran pendidikan.

Fakta menunjukkan begitu tingginya persaingan yang terjadi antara lembaga pendidikan di Indonesia sehingga lembaga pendidikan butuh pengelolaan pemasaran yang baik. Hasil penelitian A Efferi tahun 2014 mengungkapkan bahwa kemunculan lembaga-lembaga pendidikan baru menyuburkan dinamika persaingan antara sekolah. Persaingan yang begitu ketat dapat disikapi oleh para pengelola lembaga pendidikan dengan cara memperbaiki atau meningkatkan cara-cara pemasaran pendidikan.⁵ Hasil penelitian ME Ariwibowo tahun 2017 mengungkapkan

³ Darin Rania, "Perjalanan Revolusi Industri 1.0 Sampai 5.0," <https://www.hipwee.com/feature/banyak-disebut-dalam-debat-pilpres-ternyata-ini-lo-perbedaan-revolusi-industri-1-0-sampai-5-0/>.

⁴ F Dwiyama - Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan and undefined 2019, "BRAND IMAGE: UPAYA MEMASARKAN PENDIDIKAN BAGI LEMBAGA YANG KURANG MAMPU BERSAING," *mail.jurnal.iain-bone.ac.id* (n.d.), <https://mail.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adara/article/viewFile/424/349>.

⁵ A Efferi - Quality and Undefined 2014, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan," *journal.iainkudus.ac.id* (n.d.), <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Quality/article/view/2095>.

bahwa strategi pemasaran yang baik mempengaruhi perolehan pangsapasar yang baik, penggunaan teknologi dalam mendukung pemasaran adalah sebuah keharusan.⁶

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan yang mengandalkan pendekatan berupa bibliografi, data bersumber dari buku, artikel di jurnal ilmiah yang berkaitan dengan pokok permasalahan, pembacaan data dengan pemikiran para ahli dengan pendekatan konstruktif dan interpretasi pada isi pokok.⁷

PEMBAHASAN

Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang berjalan secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sementara pendidikan sebagai sebuah produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manjerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.⁸

Konsep pemasaran pendidikan adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu pendekatan mantap, mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Sejak dahulu terdapat enam konsep pemasaran jasa yang juga dapat di terapkan dalam pemasaran pendidikan.⁹ Adapun keenam konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para kepala lembaga pendidikan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini

⁶ ME Ariwibowo - Scientific Journal Of Reflection: Economic and Undefined 2019, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *ojsrustek.org* 2, no. 2 (2019): 181–190, <http://ojsrustek.org/index.php/SJR/article/view/64>.

⁷ Pendidikan Islam et al., "TIPOLOGI KEPEMIMPINAN DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN ISLAM DI MADRASAH," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (February 28, 2020): 1–10, <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adara/article/view/852>.

⁸ Kacung Wahyudi Dosen and Stit Al-Karimiyah, *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Jurnal.Inkadha.Ac.Id*, vol. 05, 2017, <https://jurnal.inkadha.ac.id/index.php/kariman/article/view/43>.

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Center of Academuc Publishing Service, 2014), h.27

permintaan lebih banyak daripada penawaran. Jadi pada tahap ini penawaran lebih kecil daripada permintaan, dengan demikian pada konsep ini pemasaran tidak atau kurang berperan. Hal tersebut berarti bahwa konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk jasa pendidikan yang telah tersedia dan dapat dibeli. Dalam hal konsep produksi tugas utama pimpinan adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Konsep ini biasanya diterapkan oleh lembaga pendidikan di desa-desa atau di wilayah-wilayah terpencil yang sulit dijangkau.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua keadaan, yaitu:

- Keadaan dimana permintaan untuk suatu produk jasa melebihi penawaran. Dalam keadaan ini konsumen siap untuk membeli setiap macam produk jasa yang dapat diperolehnya.
- Keadaan adanya orientasi produksi dimana biaya produksi tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien.

Konsep ini biasanya diterapkan oleh lembaga pendidikan di desa-desa atau di wilayah-wilayah terpencil yang sulit dijangkau. Baik lembaga pendidikan negeri ataupun swasta yang berada di desa-desa atau wilayah terpencil pastinya sangat dibutuhkan oleh masyarakat sehingga pemerintah ataupun pihak swasta yang mendirikan lembaga pendidikan pastinya diminati oleh masyarakat, karena kebutuhan masyarakat yang tinggi akan pendidikan.

2. Konsep produk

Konsep ini lembaga pendidikan berupaya memproduksi produk jasa yang berkualitas tinggi. Tugas pengelola adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas. Jadi dalam konsep atau tahap ini penawaran sama dengan permintaan. Atau konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Konsep produksi ini meliputi:

- Konsumen membeli produk tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan saja
- Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk
- Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing
- Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang yang mereka korbankan
- Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep produk ini biasanya terdapat pada lembaga-lembaga pendidikan yang selalu mengembangkan produk jasanya untuk menghasilkan produk yang terbaik, seperti lembaga pendidikan yang terakreditasi unggul atau lembaga pendidikan bertaraf Internasional.

3. Konsep penjualan

Konsep ini lembaga pendidikan berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas pengelola adalah meningkatkan volume penjualan, karena pengelola beranggapan bahwa lembaga perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Jadi dalam konsep ini penawaran banyak agar sama dengan permintaan. Atau konsep penjualan adalah orientasi pengelola yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Konsep penjualan meliputi:

- Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk jasa yang tidak penting
- Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
- Tugas pengelola adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep ini biasanya dimiliki oleh lembaga-lembaga pendidikan yang memiliki jasa pendidikan yang beragam, misalnya kelas internasional, kelas tahfis, kelas bahasa asing, kelas kewirausahaan, dan lain-lain.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi pengelola yang menekankan bahwa kunci pencapaian organisasi terdiri dari kemampuan lembaga pendidikan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi dalam memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Pada konsep pemasaran mengandung tiga pokok dasar, yaitu:

- Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen
- Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu
- Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan lembaga pendidikan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Pada konsep ini pengelola tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan social bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu, seperti kesejahteraan guru, tenaga kependidikan, murid, dan stakeholder. Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi

manajemen yang menekankan bahwa tugas utama lembaga pendidikan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar lembaga pendidikan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Pandangan konsep ini adalah:

- Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjang dan kepentingan masa depan masyarakat
- Konsumen akan lebih menyenangi lembaga pendidikan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat umum.
- Tugas lembaga pendidikan adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga dapat bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan langganan.

6. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global dimana pengelola berupaya memahami semua factor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Adapun tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Persaingan dalam Pemasaran Pendidikan

Suatu potensi pasar pada suatu bidang usaha tertentu misalnya dalam pemasaran lembaga pendidikan, maka dalam bidang usaha ini pastinya ditemukan berbagai bentuk lembaga yang bersaing. Sebut saja misalnya ditingkat sekolah menengah atas akan ditemukan berbagai bentuk lembaga seperti Sekolah Menengah Umum Negeri, Madrasah Aliyah, SMA Islam Terpadu, Sekolah Menengah Kejuruan, Pesantren dan lainnya yang setara. Tidak dapat dipungkiri karena banyaknya lembaga pendidikan sejenis maka persaingan yang terjadi diantara lembaga pendidikan dalam memperebutkan pangsa pasar potensial tidak dapat terelakkan. Semakin banyak yang terjun dalam kancah persaingan, maka persaingan mereka akan semakin ketat. Sebaliknya jika pelaku pasar sedikit, maka persaingan semakin longgar. Adapun bentuk-bentuk persaingan pasar meliputi persaingan sempurna, persaingan monopoli, persaingan monopolistic, dan persaingan oligopoly.¹⁰

1. Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna dapat ditemukan dengan memperhatikan beberapa indikator seperti banyaknya produsen (lembaga pendidikan) yang memasarkan jasa yang sama. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- Terdapat banyak penjual untuk barang/jasa yang sama.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. H. 51

- Jasa yang ditawarkan tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya (bersifat homogen)
- Penjual tidak dapat mempengaruhi harga
- Informasi bersifat sempurna
- Kemudahan bagi konsumen untuk memilih.

2. Persaingan Monopoli

Persaingan monopoli merupakan struktur pasar yang cirinya berlawanan dengan pasar persaingan sempurna. Di dalam pasar monopoli hanya terdapat satu produsen untuk suatu jenis barang atau jasa tertentu. Jasa yang ditawarkan tidak mempunyai kesamaan ataupun pengganti yang mendekati. Adapun ciri-ciri persaingan monopoli adalah sebagai berikut:

- Hanya ada satu penjual (produsen), artinya konsumen tidak dapat memperoleh jasa dari produsen lain, karena jasa yang diproduksi tidak terdapat hubungan substitusi yang sangat dekat dengan barang lain.
- Penjual dapat memengaruhi harga pasar.
- Terdapat hambatan untuk masuk ke pasar.

Terjadinya pasar monopoli disebabkan oleh tiga factor berikut:

- Produsen pada pasar monopoli mempunyai sumber daya yang unik dan tidak dimiliki produsen lain
- Produsen pada pasar monopoli dapat menikmati economies of scale
- Produsen pada pasar monopoli diberi hak oleh pemerintah melalui undang-undang

3. Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistic adalah suatu bentuk persaingan yang didalamnya terdapat banyak penjual (produsen/lembaga pendidikan) yang menghasilkan berbagai produk jasa dengan corak yang berbeda satu sama lain. Pada dasarnya bentuk persaingan monopolistic berada diantara dua bentuk persaingan pasar yakni persaingan sempurna dan persaingan monopoli. Kemiripan dengan persaingan sempurna antara lain terletak pada banyaknya jumlah pesaing, sedangkan perbedaannya terletak pada karakteristik produk jasa yang ditawarkan masing-masing pesaing berbeda-beda. Kemiripan dengan persaingan monopoli terletak pada kemampuan lembaga pendidikan dalam mempengaruhi harga, sedangkan perbedaannya antara lain terletak pada banyaknya jumlah produsen atau pesaing.

Adapun ciri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

- Terdapat banyak produsen
- Karakteristik jasanya berbeda
- Penjual mempunyai sedikit kemampuan memengaruhi harga
- Penjualan relative mudah untuk masuk ke dalam pasar dan keluar dari pasar

- Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif

4. Persaingan Oligopoli

Persaingan oligopoly merupakan kondisi dimana pasar terdiri atas beberapa penjual (produsen) untuk satu jenis barang tertentu. Jika terdiri atas dua produsen maka disebut duopoli. Ada dua jenis oligopoli yaitu oligopoly dengan diferensiasi produk dan tanpa diferensiasi produk. Adapun penentuan harga dan output untuk persaingan oligopoli antara lain:

- Tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk akan mempengaruhi perilaku produsen dalam menentukan output atau harganya
- Semakin tinggi tingkat diferensiasinya berarti semakin rendah tingkat ketergantungannya terhadap pesaing.
- Semakin rendah tingkat diferensiasinya berarti semakin tinggi tingkat ketergantungannya terhadap pesaing.

Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0

Revolusi Industri 5.0 dikenal dengan istilah era society. Society 5.0 adalah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era Revolusi industri 4.0 seperti Internet on Things (internet untuk segala sesuatu), Artificial Intelligence (kecerdasan buatan), Big Data (data dalam jumlah besar), dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Society 5.0 juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi.¹¹

Perubahan zaman dari era 4.0 ke 5.0 yang juga terutama mempengaruhi dunia pendidikan tentu tidak dapat kita tolak. Mau tidak mau lembaga pendidikan harus siap menghadapi persaingan baru akibat perubahan zaman tersebut. Disadari atau tidak, telah terjadi pergeseran proses pembelajaran setahun belakangan ini tepatnya di tahun 2020, dimana pelaksanaan pembelajaran telah berpindah dari ruang kelas yang manual ke ruang digital yang serba otomatis. Sebut saja platform Rumah Belajar, Google Suite for Education, Kelas Pintar, Office 365 for Education, Quipper School, Ruang Guru, Sekolahmu, dan Zanius bermunculan dan menjadi tren dalam pengelolaan pendidikan yang dilaksanakan secara online.¹² Kehadiran berbagai platform pendidikan tersebut menjadi pertanda bahwa era society sudah di depan mata.

Dalam hal pemasaran pendidikan dalam menghadapi era society, ada empat kriteria yang sejak dulu hingga sekarang harus diperhatikan. Keempat hal tersebut dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Adapun ke empat hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk

¹¹ <http://ditpsd.kemdikbud.go.id/artikel/detail/menyiapkan-pendidik-profesional-di-era-society-50>

¹² <https://indonesiabaik.id/infografis/8-platform-pembelajaran-jarak-jauh-solusi-social-distancing>

Produk adalah sesuatu yang diciptakan atau diperjualbelikan oleh lembaga pendidikan, dalam hal ini ialah jasa pendidikan. Produk yang dimiliki oleh lembaga pendidikan haruslah memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang membedakannya dari produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan dianggap berhasil ketika diminati oleh konsumen.¹³ Dalam menghadapi era society lembaga pendidikan harus memikirkan produk pendidikan yang dapat diakses secara online melalui internet, produk dapat berupa kecerdasan buatan yang dapat memberikan pengalaman belajar lewat media digital.

2. Harga

Grewal dan Levy merumuskan defenisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, spp, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan, sedangkan unsur lainnya hanya menyebabkan timbulnya pengeluaran. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹⁴ Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh lembaga pendidikan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

3. Promosi

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, yang terdiri atas:

- Periklanan
- Penjualan perseorangan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Informasi dari mulut ke mulut
- Surat langsung

Pemasar (pengelola lembaga pendidikan) dapat memilih saran yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain:

- Indikasi terlebih dahulu audiens sasarannya.

¹³ | Nurcholifah - Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN and Undefined 2014, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *academia.edu* (n.d.), https://www.academia.edu/download/55795190/Jurnal_Marketing_Syariah.pdf.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2019), h.290

- Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan.
- Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.¹⁵

4. Distribusi

Selain faktor mutu yang dimiliki lembaga pendidikan, dimasa yang akan datang faktor distribusi juga menjadi pilihan utama dalam penentuan pembelian. Distribusi merupakan bagian terpenting dalam pemasaran pendidikan khususnya di era society. Distribusi yang baik memungkinkan pengguna jasa pendidikan dapat mengakses pendidikan dengan lebih mudah dan lebih efisien. Misalnya saja lembaga pendidikan yang telah memiliki website, maka informasi tentang lembaga pendidikan dapat diakses dimanapun.

KESIMPULAN

Satu hal yang harus disadari oleh pengelola lembaga pendidikan bahwa mati hidupnya lembaga tersebut bergantung pada daya beli konsumen, sedang daya beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan menuju era society atau era 5.0 sangat perlu mendapat perhatian khusus oleh lembaga pendidikan khususnya yang berada di daerah-daerah tanpa terkecuali yang ada di kota. Ini menjadi penting ketika era society betul-betul telah masuk ke dalam kehidupan masyarakat maka kesiapan lembaga pendidikan sangat dibutuhkan. Kesiapan yang dimaksud adalah berkaitan dengan pemasaran pendidikan.

Menghadapi persaingan pemasaran maka dibutuhkan pengetahuan tentang pemasaran itu sendiri. Pengetahuan yang dimaksud seperti memahami enam konsep pemasaran jasa yaitu 1) konsep produksi, 2) konsep produk, 3) konsep penjualan, 4) konsep pemasaran, 5) konsep pemasaran kemasyarakatan, dan 6) konsep pemasaran global. Selain itu, perlu juga pengetahuan akan bentuk-bentuk persaingan dalam pemasaran pendidikan seperti, 1) persaingan sempurna, 2) persaingan monopoli, 3) persaingan monopolistic, dan 4) persaingan oligopoly. Terakhir setelah memahami hal-hal yang disebutkan sebelumnya, maka penting juga mengetahui bagian-bagian dari pemasaran seperti: 1) produk yang ditawarkan, 2) harga, 3) promosi, dan 4) tempat. Dengan memahami hal-hal tersebut penulis berharap lembaga pendidikan dapat tumbuh bersama-sama dan bersaing dengan sehat.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.91

DAFTAR RUJUKAN

- A Efferi -, and Undefined 2014. “Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan.” *journal.iainkudus.ac.id* (n.d.).
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Quality/article/view/2095>.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2019
- Fauzi Fahmi, and Wahyu Iskandar. “TIPOLOGI KEPEMIMPINAN DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN ISLAM DI MADRASAH.” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (February 28, 2020): 1–10. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adara/article/view/852>.
- F Dwiyama - Adaara: Jurnal Manajemen, and undefined 2019. “BRAND IMAGE: UPAYA MEMASARKAN PENDIDIKAN BAGI LEMBAGA YANG KURANG MAMPU BERSAING.” *mail.jurnal.iain-bone.ac.id* (n.d.). <https://mail.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adara/article/viewFile/424/349>.
- <http://ditpsd.kemdikbud.go.id/artikel/detail/menyiapkan-pendidik-profesional-di-era-society-50>
<https://indonesiabaik.id/infografis/8-platform-pembelajaran-jarak-jauh-solusi-social-distancing>
- I Nurcholifah - Jurnal Khatulistiwa LP2M, and Undefined 2014. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *academia.edu* (n.d.).
https://www.academia.edu/download/55795190/Jurnal_Marketing_Syariah.pdf.
- Kacung Wahyudi, and Stit Al-Karimiyyah. *Manajemen Pemasaran Pendidikan. Jurnal.Inkadha.Ac.Id.* Vol. 05, 2017.
<https://jurnal.inkadha.ac.id/index.php/kariman/article/view/43>.
- Kresnoadi. “Sejarah Revolusi Industri 4.0 Dan Apa Itu Era Society 5.0?” *Ruang Guru*.
<https://www.ruangguru.com/blog/revolusi-industri-4.0>.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- ME Ariwibowo - Scientific Journal Of Reflection:, and Undefined 2019. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta.” *ojspustek.org* 2, no. 2 (2019): 181–190.
<http://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/64>.
- Puspita, Y, Y Fitriani, ... S Astuti - Prosiding, and undefined 2020. “Selamat Tinggal Revolusi Industri 4.0, Selamat Datang Revolusi Industri 5.0.” *jurnal.univpgri-palembang.ac.id* (n.d.).
<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/3794>.
- Rania, Darin. “Perjalanan Revolusi Industri 1.0 Sampai 5.0.”
<https://www.hipwee.com/feature/banyak-disebut-dalam-debat-pilpres-ternyata-ini-lo-perbedaan-revolusi-industri-1-0-sampai-5-0/>.