
Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Didi Sartika

Dosen Manajemen Pendidikan Islam STAIN Gajah Putih Takengon
e-mail; didipassahuncak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Simeulue Aceh dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Sekolah Tinggi dengan pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan tinggi Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pemasaran jasa pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, (baik pihak Perguruan tinggi selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di STIT Simeulue Aceh, strategi pemasaran jasa pendidikannya dilaksanakan melalui penerapan teori *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya. Sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam swasta satu-satunya di Kabupaten Simeulue Propinsi Aceh ini, berdampak positif dalam mengembangkan perguruan tingginya sehingga dapat menjadikan alternative pendidikan Islam baik komunitas muslim berlatar belakang tradisonal maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya. Namun di sisi lain keberadaan STIT Simeulue Aceh yang masih baru, fasilitas gedung yang masih minim dan jurusan yang dibuka hanya satu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) sehingga belum menjadikannya sebagai pilihan utama konsumen jasa pendidikan. Lebih lanjut, tulisan ini melihat secara kritis bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh STIT Simeulue Aceh dalam meningkatkan pemasarannya.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan*

ABSTRACT

This research concerns with services marketing strategy planning of education at High School of Education Simeulue Aceh with the aim of finding out the marketing strategy planning of High School with a marketing mix approach. The type of research used in this study is a qualitative method with semi-structured interview, observation, and documentation as data collection methods. This was motivated by an effort to create Islamic high school institutions to have quality, so that they are able to compete with other high school institutions. The marketing of educational services are intended to create conducive and stable marketing condition, so as to have a positive impact on those who are involved in the marketing process, (both the higher educational institution as a procedure and the community as consumers). Based on the result of the research conducted at STIT Simeulue Aceh, the marketing strategy of educational services was implemented through the application of Marketing Mix Theory (products, prices, place, promotions, human resources, physical evidence and processes) by utilizing its competence. As the only private Islamic institution in Simeulue Regency, Aceh Province, it has a positive impact in developing higher educational institutions so that it can make alternative Islamic education both traditional and modern Muslim communities as marketing segmentation of its educational services. However, on the other hand, the existence of STIT Simeulue Aceh is still new, the building facilities are still minimal and the department opened is only one major in Islamic Education (PAI) so that it has not made it as a primary choice for consumers of educational services. Furthermore, this paper looked critically at how the marketing strategy planning carried out by STIT Simeulue Aceh in increasing its marketing.

Key Words: *Marketing Mix, Marketing Strategy, Educational Services*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dimana kompetisi antar perguruan tinggi semakin ketat, maka dalam hal ini penyelenggara dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan kampusnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Banyaknya bermunculan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan tinggi. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada keuntungan finansial, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan komprehensif. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Perguruan tinggi yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan kader-kader berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa.

Pelaksanaan pendidikan perguruan tinggi yang merupakan kelanjutan dari pendidikan sekolah menengah atas telah menjadi hal yang sangat penting mengingat pada proses ini para calon mahasiswa di proses sesuai dengan keinginan atau cita-cita mereka. Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang dikedepankan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Pun sama halnya dengan perguruan tinggi, perguruan tinggi yang berkualitas memberikan dampak pada kepuasan mahasiswa. Di tengah krisis multidimensi yang mendera bangsa ini, terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas tinggi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Oleh sebab itu, setiap elemen khususnya para praktisi pendidikan harus berjuang lebih kolektif kolegial untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jalur, jenis dan jenjang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan anak didik di masa depan.

Menurut Jamal Ma'mur Asmani (2015: 116). Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi untuk menghadapi tantangan tersebut, pengajaran di perguruan tinggi pun dituntut untuk berubah, termasuk dalam menghasilkan perguruan tinggi dan dosen berkualitas bagi generasi masa depan.

Oleh karena itu, organisasi harus memberikan perhatian khusus tentang keadaan lingkungan eksternal dan internal agar dapat terus maju dan bertahan dimasa yang akan datang. Begitu juga dengan keadaan persaingan industri pendidikan tinggi baik di tingkat provinsi maupun nasional yang sudah sangat banyak dan kompetitif. Menelisik dari permasalahan di atas, penulis mencoba menganalisa lebih jauh tentang strategi marketing Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Simeulue Aceh melalui pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Mengingat secara posisi perguruan tinggi ini memiliki peluang yang sangat besar terutama di Kabupaten Simeulue karena tidak memiliki pesaing. Namun fenomena yang timbul yaitu kurangnya minat calon mahasiswa yang memilih STIT Simeulue Aceh sebagai pilihan utamanya., hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah mahasiswa yang berminat masuk perguruan tinggi tersebut.

Penelitian Terdahulu

Heru Suheryadi (2017) "*Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*". penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta dalam menambah jumlah mahasiswa baru. Dengan cara meningkatkan jumlah beasiswa untuk setiap mahasiswa baru.

Ramadahan dan Sofiyah (2013) yang berjudul "*Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*" yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran restoran cepat saji *McDonald's* melalui analisis SWOT. Penelitian terdahulu memiliki peranan terhadap penelitian ini yaitu bagaimana alur menganalisis SWOT dengan melakukan analisis lingkungan eksternal terlebih dahulu kemudian internal.

Aisyah Amalia (2016) "*Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan Bauran pemasaran dan swot pada perusahaan Popsy Tubby*" yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dan Analisis SWOT untuk melihat peluang dan kelemahan baik internal maupun eksternal.

PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Pemasaran di Perguruan Tinggi

Pengertian pemasaran Menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* pengertian pemasaran adalah: “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sejalan dengan itu Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) mengatakan bahwa: “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Sedangkan strategi pemasaran Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan dan Sofiyah (2013), bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penerapan strategi pemasaran menunjukkan posisi strategisnya pada lembaga Pendidikan untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan maupun peningkatan mutu pendidikan. Penerapan strategi pemasaran menurut Maskub Abrori (2015:232), dipahami sebagai proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran. Menurut Mulyana Az (2012) menjelaskan bahwa Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, dibutuhkan upaya strategis untuk merancang desain pemasaran perguruan tinggi, yang dapat diterapkan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi kebutuhan pasar. Pada tahap ini, perlu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Pada tahapan ini, dapat pula dilakukan pemetaan dari perguruan tinggi lain yang di area sekitar.
- (2) *Positioning* dan Segmentasi pasar. *Positioning* (pemosisian) adalah upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang membutuhkan produk berbeda.
- (3) Diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan aktivitas yang dilakukan secara berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh orang lain

dengan tujuan untuk memantapkan *positioning* yang telah direncanakan. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang berkualitas, atau fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul.

- (4) Komunikasi pemasaran dan
- (5) Pelayanan. (Imam Machali dan Ara Hidayat (2012))

Penerapan Marketing Mix Pada Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pemasar (*marketer*). Strategi ini tidak hanya diaplikasikan pada bisnis produk dan jasa semata, tetapi dapat diterapkan pada model pengelolaan perguruan tinggi yang dimasukkan ke dalam model bisnis jasa (Andre, 2009; Sembiring, 2009). Lebih lanjut, *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas jasa (Sembiring, 2009). Selain itu, kualitas dalam jasa adalah faktor terpenting sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tciptono 2000 dalam Sembiring, 2009). Mc Carthy dalam Dharmmesta, (1997) membagi kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari *marketing mix*.

Tabel 1.1. Perincian 4 P dari *Marketing Mix*.

Product (produk)	Place (sistem Distribusi)	Promotion (kegiatan distribusi)	Price (harga)
➤ Kualitas	➤ Saluran distribusi	➤ periklanan	➤ Tingkat harga
➤ <i>Features</i> dan <i>style</i>	➤ Jangkauan distribusi	➤ <i>Personal selling</i>	➤ Potongan harga
➤ Merek dan kemasan	➤ Lokasi penjualan	➤ Promosi penjualan	➤ Waktu pembayaran
➤ <i>Product line</i>	➤ Pengangkutan	➤ Publisitas	➤ Syarat pembayaran
➤ Tingkat dan pelayanan	➤ Persediaan penggudangan		➤ Cadangan

Sumber: “*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*” Dharmmesta, (1997, h. 125).

Untuk mengelaborasi strategi *marketing mix*, maka Lovelock dan Wright, (2005) membaginya ke dalam 8 kategori yaitu:

1. *Price* (Harga)

Menurut Minarti (2011) harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hurriyati (2009) menyatakan bahwa untuk produk industri jasa, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.

2. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Pentingnya tempat atau lokasi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat (Kalsum, 2008). Kotler dan Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” menyatakan bahwa *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Untuk penyediaan jasa pendidikan, maka interaksi penyedia jasa dengan pelanggan terdiri dari 2 interaksi yaitu, pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau pelanggan dan penyedia jasa mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

3. *Process* (Proses)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan Lovelock dan Wright, (2005). Lingkungan fisik termasuk ke dalam bagian proses dari penyediaan jasa pendidikan. Lingkungan fisik menjadi faktor pendukung penentu keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang akan dimasukinya. Diantaranya adalah proses yang dimulai dengan kunjungan untuk melihat bangunan, ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium komputer dan manusia, dimana penyedia jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Kalsum, 2008).

4. *Promotion* (promosi)

Keller dan Amstrong (2006) mengemukakan bahwa promosi adalah cara perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Muhaimin dkk (2009) mengatakan bahwa ada beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi diantaranya adalah (1) publikasi di surat kabar, (2) iklan di radio, (3) memasang spanduk, (4) brosur, (5) bulletin, (6) televisi, (7) publikasi di radio, (8) publikasi di media cetak (9) mengundang masyarakat (10) mengundang pelajar (11) penggunaan logo, (12) mengundang pejabat, (13) kunjungan ke sekolah dan (14) *word of mouth*.

5. *Person* (orang)

Minarti (2011) mengatakan bahwa orang dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa perguruan tinggi. Menurut Yazid (2001) orang adalah semua orang yang memainkan peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung, diantaranya dosen, pustakawan, laboran, tenaga administrasi, serta tenaga struktural lainnya. Jadi orang adalah staf perguruan tinggi yang terdiri dari staf pengajar dan staf administrasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang memainkan peranannya selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Hurriyati (2009), dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segiestetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olahraga, dan keamanan) Ditambahkan Alma (2003) menyatakan untuk sebuah lembaga pendidikan yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan prasarana yang terdapat didalamnya.

Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.

7. *Product* (Elemen Produk)

Produk tidak hanya berupa barang yang ditawarkan dan yang terlihat secara kasat mata. Tetapi produk secara luas menawarkan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan termasuk barang secara fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, organisasi, informasi, ataupun ide (Kotler dan Keller 2009). Selain itu, produk memuat semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Lovelock dan Wright, 2005). Bagi pemakai jasa perguruan tinggi, produk dapat disimpulkan sebagai elemen terpenting dari sebuah jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan hanya dapat dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen yang prosesnya tidak dapat disimpan (Kalsum, 2008). Dalam hal ini, jasa diarahkan pada tindakan *intangible* atau diarahkan pada mental manusia, yaitu pendidikan.

8. *Productivity and Quality* (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan *input* jasa menjadi *output* yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka (Lovelock dan Wright, 2005). Hidayati, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa analisis kualitas jasa pendidikan dapat membentuk citra layanan pada perguruan tinggi. Fokus dari kualitas adalah pada kepuasan pelanggan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pemakai jasa dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi dimana citra layanan tersebut dapat terbentuk dari faktor tanggung jawab dan mutu lulusan.

METODOLOGI PENELITIAN

Wawancara dan Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur yang akan dilakukan dengan Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Simeulue Aceh, dosen-dosen, mahasiswa dan orang tua mahasiswa serta masyarakat sekitar untuk mendapatkan data internal dan eksternal. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data internal kampus yang telah tersedia yang berkaitan dengan renstra perguruan tinggi, strategi pemasaran dan hal lain yang dianggap mendukung untuk proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan mengenai gambaran umum Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Simeulue Aceh dan perguruan tinggi sejenis.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas kualitatif ini menggunakan metode triangulasi data. Menurut Kuncoro (2013:178), metode triangulasi ada dua macam yaitu triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dan triangulasi dengan teknik yang banyak (*multiple methods*). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dimana data yang didapat berdasarkan dari wawancara dari beberapa informan/narasumber dan dokumentasi berupa data internal Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Simeulue Aceh maupun perguruan tinggi sejenis. Menurut Sugiyono (2013:268) reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data. Hasil pengukuran harus reliabel yaitu memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yakni apabila data memiliki konsistensi dan ketetapan item dari informasi yang disampaikan berbagai narasumber (Sujarweni, 2014:79).

Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis reduksi data yang menggabungkan dan menyelaraskan seluruh data yang diperoleh menjadi sebuah tulisan yang mampu dianalisis. Menurut Sugiyono (2014:405), mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan tema pembahasan. Informasi ini akan menjadi bermakna apabila reduksi data ini mampu mengelompokkan data menjadi lebih jelas. Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data sebagai berikut : (1) Mengumpulkan data hasil wawancara dan menyeleksi data yang tidak diperlukan (2) Melakukan triangulasi sumber pada hasil wawancara yang diperlukan dari beberapa informan dan hasil observasi (3) Melakukan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) historis tentang produk, *Price (Harga)*, *Place (Tempat)*, *Process (Proses)*, *Promotion (promosi)* , *Person (orang)* *Physical Evidence* (bukti fisik), *Product (Elemen Produk)*, *Productivity and Quality (Produktivitas dan Kualitas)*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue berdiri sejak tahun 2016 izin pendirian dari Kementerian Agama RI No. 605 Tahun 2016, dengan Program Studi berjenjang Strata 1 (S1), yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI). Merupakan perguruan tinggi satu-satunya yang ada di kepulauan terluar Indonesia ini. Kampus ini terletak di Kabupaten Simeulue Propinsi Aceh dengan jarak 150 km dari daratan Sumatra.

Sekolah Tinggi ilmu Tarbiyah Simeulue Aceh (STIT Simeulue) merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berbasis pada keagamaan, dan menjadi salah satu alternatif pendidikan lanjutan setelah siswa menamatkan sekolah menengah atas. STIT Simeulue Aceh merupakan salah satu dari dua lembaga pendidikan tinggi Islam yang ada di Kabupaten Simeulue dan satu satunya saingan yang dimiliki adalah Universitas Terbuka (UT) milik Pemerintah. Walaupun di daerah tersebut STIT Simeulue Aceh ini tidak memiliki saingan yang berarti, namun dalam proses perkembangannya, STIT Simeulue Aceh ini dituntut untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi yang ada di luar Simeulue (daratan Aceh).

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan STIT Simeulue Aceh. Dalam studi penelitian ini, penulis melakukan metode kualitatif dengan pendekatan analisis-deskriptif berdasarkan tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di STIT Simeulue Aceh. Adapun uraian dalam penelitian ini terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan, ialah sebagai berikut:

1. Perencanaan

- a. *Identifikasi Pasar.* Dalam strategi pemasaran ini, identifikasi pasar merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan oleh STIT Simeulue Aceh, untuk mendapatkan respon mengenai kondisi dan ekspektasi masyarakat dan calon mahasiswa. Untuk menjadi dasar kebijakan dalam menyusun sasaran pasar dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam implementasinya, STIT Simeulue Aceh tidak secara khusus melakukan identifikasi pasar dalam strategi pemasaran jasa pendidikannya namun arah pengembangan lembaga tetap dilakukan berdasarkan analisis global, terkait dengan kebutuhan guru-guru Pendidikan Agama Islam baik di madrasah maupun di sekolah-sekolah umum, yaitu integrasi-interkoneksi Islam dan sains.
- b. *Segmentasi pasar,* merupakan kelanjutan dari proses identifikasi pasar, yang telah dilakukan sebelumnya, pada tahapan ini STIT Simeulue Aceh melakukan pemilahan klompok pelanggan berdasarkan ciri khas, dan karakter tertentu. Proses segmentasi pasar di STIT Simeulue Aceh ini menghasilkan tiga karakter pelanggan pendidikan, yang menjadi fokus pelayanan pendidikannya, yaitu kalangan calon mahasiswa yang memiliki latar belakang kurang mampu secara finansial untuk melanjutkan kuliah di luar pulau Simeulue, selanjutnya calon mahasiswa yang sudah PNS atau kontrak daerah dan mereka sudah terikat dengan Pemerintah Daerah setempat sehingga mereka sulit untuk melanjutkan kuliah di luar pulau simeulue serta mahasiswa pindahan. Terkait dengan *positioning*, STIT Simeulue Aceh hadir

sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mudah dicapai oleh tiga kalangan tersebut.

- c. *Diferensiasi produk*, merupakan upaya untuk membedakan karakter produk yang dihasilkan, dengan produk yang dihasilkan oleh kompetitor lain. Sehingga dengan perbedaan tersebut, menjadi sebuah keunggulan, yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk memilih produk yang dihasilkan tersebut. Dalam pengimplementasian diferensiasi produk, STIT Simeulue Aceh merupakan satu-satunya perguruan tinggi Islam yang ada di Kabupaten Simeulue.
- d. *Pelayanan Perguruan Tinggi*. Dalam pelaksanaannya, STIT Simeulue Aceh telah melakukan prosedur pelayanan internal kampus dengan system kekeluargaan, hal ini memberikan dampak efisiensi pelayanan pihak sekolah terhadap pelanggan pendidikan.

Strategi Marketing Mix STIT Simeulue Aceh

1. Price (Harga)

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. STIT Simeulue Aceh menerapkan sistem pembiayaan bagi mahasiswa dengan sistem cicil sehingga tidak memberatkan bagi calon mahasiswa. Adapun besaran SPP per tiap semester adalah Rp. 1.500.000, biaya pembangunan Rp. 1.000.000, biaya formulir mahasiswa baru Rp. 100.000, biaya registrasi ulang untuk mahasiswa lama Rp. 300.000,

2. Place (Tempat)

Secara geografis STIT Simeulue Aceh mudah untuk diakses, karena berada di pusat kota Sinabang. Sinabang merupakan pusat pemerintahan kabupaten Simeulue dan berada tepat depan jalan raya, serta dapat dijangkau dengan berbagai angkutan masal. Sehingga dengan demikian, biaya transportasi relatif ekonomis dan terjangkau oleh kalangan mahasiswa kelas menengah ke bawah. Selain itu Kondisi Pulau Simeulue yang sangat jauh dari daratan Sumatra menyebabkan kampus ini menjadi alternative bagi masyarakat Simeulue.

3. Process (Proses)

Model perkuliahan yang selenggarakan oleh STIT Simeulue Aceh dengan sistem regular sebagaimana kampus lain. Kondisi bangunan yang masih minim fasilitas dan ruang belajar yang sangat terbatas, maka dilakukan penjadwalan yang efektif antara mahasiswa semester lama dan semester baru agar tidak terjadi benturan jadwal perkuliahan. Disamping itu, kondisi perpustakaan yang masih minim buku, maka

kampus STIT Simeulue Aceh membuat layanan *indihome* untuk memudahkan mengakses bahan kuliah mahasiswa melalui internet.

4. *Promotion* (promosi)

Komunikasi *pemasaran* STIT Simeulue Aceh melakukan upaya komunikasi pasar melalui sosialisasi dan audiensi, baik dengan pemerintah daerah dinas pendidikan, kementerian agama, sekolah-sekolah serta masyarakat umum dengan cara mendatangi pihak-pihak tersebut untuk memperkenalkan kampus STIT Simeulue Aceh. Kampus tersebut juga melakukan komunikasi pemasaran melalui media promosi melalui iklan radio, spanduk, dan lain-lain.

5. *Person* (orang)

Orang dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa perguruan tinggi yang memainkan peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung, diantaranya dosen, pustakawan, laboran, tenaga administrasi, serta tenaga struktural lainnya. Jumlah dosen dan staff STIT Simeulue Aceh saat ini berjumlah 15 orang. Yaitu dosen berjumlah 11 orang, enam orang diantaranya sudah memiliki NIDN dan sedang dalam proses pengusulan jabatan fungsional dan serdos, dan 3 orang dari unsur Pegawai Negeri Sipil serta 2 orang masih dalam proses pengurusan NIDN. Sedangkan staf akademik berjumlah 3 orang, pegawai pustaka 1 orang dan Cleaning Service 1 orang.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Kondisi gedung STIT Simeulue Aceh yang berbentuk ruko dua pintu dan hanya memiliki satu ruang belajar, ruang ketua, ruang akademik, ruang prodi, dan pustaka yang disekat dengan papan triplek. Minimnya fasilitas gedung perkuliahan disebabkan oleh kondisi bangunan yang sedang proses pembangunan lantai dua.

7. **Product (Elemen Produk)**

Sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam swasta, STIT Simeulue Aceh berusaha tampil sebagai alternatif pendidikan tinggi islam bagi masyarakat Simeulue dan untuk memenuhi kebutuhan guru-guru agama di berbagai jenjang pendidikan. Keberadaan kampus ini diharapkan menjadi upaya untuk memutus rantai kebodohan di masyarakat, terutama pada sisi pendidikan keagamaan.

ANALISIS DAN KESIMPULAN

Keberadaan STIT Simeulue Aceh di Simeulue yang merupakan satu satunya kampus swasta di Kabupaten Simeulue sangatlah strategis untuk

kalangan masyarakat di daerah tersebut. Hadirnya pendidikan tinggi islam dapat memberikan kontribusi besar untuk meningkatkan pendidikan agama di Simeulue. Di pasar perguruan tinggi, STIT Simeulue Aceh masih sangat jauh tertinggal. Hal ini terlihat dari fasilitas kampus yang masih minim; diantaranya kondisi bangunan yang kecil dan hanya memiliki satu ruang belajar, kondisi bangunan yang kurang layak menyebabkan kurangnya minat calon mahasiswa untuk memilih STIT Simeulue Aceh sebagai pilihan utamanya. Disamping itu jurusan yang ditawarkan oleh STIT Simeulue Aceh sampai saat ini masih satu jurusan yaitu Pendidikan Agama Islam. Bagi calon mahasiswa tidak memiliki pilihan lain untuk memilih jurusan yang diminatinya, faktor ini juga yang menyebabkan kurangnya minat calon mahasiswa untuk mendaftar di STIT Simeulue Aceh.

Faktor lain yang masih menjadi kurangnya minat masyarakat karena STIT Simeulue Aceh merupakan kampus baru dan belum memiliki akreditasi dari BAN PT. Upaya yang dilakukan oleh pihak yayasan dan segenap civitas akademik kampus dalam hal meningkatkan sarana dan prasarana masih berjalan lamban karena kondisi keuangan STIT Simeulue Aceh yang sangat terbatas, sehingga dalam melakukan strategi pasar masih bersifat sederhana dan cenderung monoton.

Oleh karena itu, agar STIT Simeulue Aceh ini bisa bersaing dengan kampus lain perlu ditingkatkan sarana dan prasarana yang layak, penambahan jurusan baru serta akreditasi juga perlu di perhatikan sebagai syarat pokok untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan perguruan tinggi lain. Dalam meningkatkan eksistensi STIT Simeulue Aceh hendaknya para pengelola dapat menerapkan konsep pstrategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikannya kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar.

Mengingat Pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen, maka dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu STIT Simeulue Aceh dapat memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* merupakan alat bagi pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Amalia (2016) *“Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan Bauran pemasaran dan swot pada perusahaan Popsy Tubby. Jurnal PERFORMA*
- Ara Hidayat dan Imam Machali (2012) *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah. Kaukaba: Sewon Bentul Yogyakarta.*
- Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, Hani (2003) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.*
- Buchari Alma (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian. Alfabeth. Bandung.*
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS*
- Daryanto (2011) *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.*
- Heru Suheryadi (2017) *Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. Jurnal Sains Terapan Pariwisata*
- Hidayat, Ara dan Imam Machali (2010) *Pengelolaan Pendidikan. Pertama. Bandung: Pustaka Educa*
- Jamal Ma'mur Asmani (2015) *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama. Yogyakarta: DIVA Press.*
- Kotler, P., & Keller, L (2012) *Marketing Communications. Jakarta: Erlangga*
- Philip Kotler (2003) *Marketing Management International Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc*
- Maskub Abrori (2015) *Institutions Marketing Strategy To Increase Number of Students In PG / TK Samarinda. Shamil, Volume 3*
- Ramadahan dan Sofiyah (2013) *Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road. Jurnal Akademia*
- Ratih Hurriyati (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.*
- Sri Minarti (2011) *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri. Yogyakarta: AR-RUZZ Media*