

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA NEW NORMAL

(Studi kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun)

Muhamad Vriyatna

vriatna.psb@gmail.com

ABSTRAK

Tugas lembaga pendidikan tidak hanya melakukan berbagai upaya yang bermakna seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, pengadaan sarana dan prasarana pendidikan, peningkatan mutu, dan lain-lainnya. Tetapi lebih dari itu untuk menyukkseskan semuanya perlu dipromosikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas dengan teknik dan strategi pemasaran yang profesional dan handal, agar apa yang diinginkan lembaga pendidikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan sekarang ini oleh masyarakat, sehingga menghasilkan kepuasan antar keduanya. Karena tanpa dipasarkan atau dikomunikasikan, akan sia-sia dan ketinggalan yang berujung kematian lembaga pendidikan tersebut yang kalah dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya, yang lebih siap untuk bersaing serta bertindak cepat dalam mengambil hati dan menjadi sekolah rujukan masyarakat.

Dalam obyek penelitian ini, peneliti memilih STIT Mumtaz Karimun. Peneliti memilih lembaga perguruan tinggi ini ialah karena STIT Mumtaz Karimun termasuk satu-satunya kampus Perguruan Tinggi Islam di Daerah kabupaten Karimun Kepulauan Riau sehingga menjadi salah satu rujukan untuk alumni-alumni SMA sederajat maupun guru yang belum S1 bisa kuliah disini dikarenakan juga masyarakat Karimun mayoritas orang Melayu yang notabene adalah penganut ajaran Agama Islam yang ta'at.

Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana bentuk Implementasi Strategi pemasaran jasa pendidikan Melalui Media Sosial, kendala-kendala dalam memasarkan, dan strategi pemasaran tahun depan melalui pengembangan Media Sosial yang berkembang di masyarakat yang akan digunakan oleh STIT Mumtaz Karimun.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan tujuan ingin menggambarkan mengenai bentuk pemasaran jasa pendidikan, kendala-kendala pemasarannya, dan Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan Melalui Sosial di Era New Normal.

Setelah melakukan analisa, peneliti menyimpulkan bahwa bentuk pemasaran jasa pendidikan Implementasi Strategi pemasaran jasa pendidikan Melalui Media Sosial dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Promosi di media social dengan menggunakan iklan di Facebook dengan target pengunjung 10.000 orang, radio azam dengan jumlah pendengar mencapai kurang lebih 1.000 orang setiap bulannya, instagram, youtube, WhastApp melalui grup-grup yang di sekolah se-Karimun, Grup pengurus dan jamaah Masjid, grup komunitas Karimun Kampung Kite, dan grup-grup yang dimiliki oleh mahasiswa yang aktif. Hasilnya tercapai, sukses dengan meningkatnya jumlah mahasiswa yang mendaftar. Kendala-kendala yang dihadapi oleh STIT Mumtaz Karimun yaitu : Kurang banyaknya alat untuk promosi

sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu keberadaan kampus STIT Mumtaz Karimun, Kurangnya silaturahmi pengelola kepada tokoh masyarakat maupun yang punya jaringan yang banyak, dan Tidak adanya SDM yang ahli dibidang IT ketika proses Penerimaan Mahasiswa Baru berjalan.

Kata kunci : Implementasi Strategi Pemasaran, Sosial Media, Era New Normal

ABSTRACT

The task of educational institutions is not only to carry out various meaningful efforts such as the use of information and communication technology, procurement of educational facilities and infrastructure, quality improvement, and others. But more than that, to make everything successful, it needs to be promoted and communicated to the wider community with professional and reliable marketing techniques and strategies, so that what educational institutions want is in accordance with what is currently needed by the community, resulting in satisfaction between the two. Because without being marketed or communicated, it will be in vain and be left behind which will lead to the death of the educational institution which is inferior to other educational institutions, which are more ready to compete and act quickly in taking hearts and becoming a community reference school.

In the object of this research, the researcher chose STIT Mumtaz Karimun. Researchers chose this higher education institution because STIT Mumtaz Karimun is one of the only Islamic Higher Education campuses in the Karimun District, Riau Islands, so it becomes one of the references for high school alumni and teachers who have not been undergraduate can study here because the Karimun people are also the majority of people. Malays who in fact are devout followers of the Islamic religion.

Researchers will describe how the implementation of educational services marketing strategies through social media, constraints in marketing, and marketing strategies for next year through developing social media in the community that will be used by STIT Mumtaz Karimun.

The type of research used is descriptive qualitative research, with the aim of wanting to describe the form of marketing educational services, marketing constraints, and the implementation of social education service marketing strategies in the New Normal Era.

After conducting the analysis, the researchers concluded that the form of educational service marketing was the implementation of educational services marketing strategies through social media by improving service quality, promotion on social media using ads on Facebook with a target audience of 10,000 people, azam radio with a listener of approximately 1,000 people each. month, Instagram, YouTube, WhastApp through groups in schools throughout Karimun, Mosque management and congregation groups, Karimun Kampung Kite community groups, and groups owned by active students. The result was achieved, success with the increasing number of students enrolling. The obstacles faced by STIT Mumtaz Karimun, namely: Lack of tools for promotion so that many people do not know the existence of the STIT Mumtaz Karimun campus, Lack of relationship between managers and community leaders or those who have many networks, and the absence of human resources who are experts in the IT field when New Student Admissions process is running.

Keywords: Marketing Strategy Implementation, Social Media, New Normal Era

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan tidak berbeda dengan lembaga bisnis yang melaksanakan operasionalnya meskipun tidak mencari laba sebagaimana lembaga bisnis. Promosi memang memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam hal ini jasa pendidikan. Hanya saja promosi dalam jasa pendidikan harus lebih berhati-hati, jangan sampai promosi terlalu mengarah pada komersialisasi. Promosi sangat baik digunakan untuk memperkenalkan atau memberitahu pada konsumen. Sedang komersialisasi muncul apabila pendidikan betul-betul mempunyai motif mengejar keuntungan tanpa bermaksud meningkatkan mutu pendidikan.

Persaingan dalam jasa pendidikan dalam memperebutkan pasar yang merupakan target utamanya adalah mahasiswa saat ini sangat ketat, hampir sebagian Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta maupun Negeri di Indonesia khususnya di Karimun Kepulauan Riau mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar dikarenakan salah satu kasus yang terbesar adalah adanya wabah virus covid- 19 yang menyebar keseluruh Dunia begitupun di Indonesia terkhusus di Karimun Kepulauan Riau yang terkena dampak dari semua lini kehidupan yang cukup parah terutama di dunia pendidikan yang sampai saat ini masih banyak yang belum dibuka sekolahnya untuk melakukan pengajaran secara langsung semenjak kasus pertama kali mencuat di bulan Maret 2020 sampai dengan Februari 2021.

Kasus meningkatnya wabah virus Corona-19 yang terpapar membuat pemerintah memikirkan ulang untuk membuka kelas tatap muka pasalnya virus ini menyebar sangat cepat melalui sentuhan tangan, batuk, bersin dan menempel pada benda-benda disekitar. Sehingga, para mahasiswa sudah mulai harus terbiasa hidup dengan menerapkan protokol kesehatan atau mulai berubahnya kebiasaan lama kepada kebiasaan baru di Era New Normal yang semua aturannya sangat ketat jika kita akan melakukan bepergian keluar rumah yang mana harus selalu cuci tangan sebelum makan, mengganti pakaian dan mandi setelah keluar dari rumah, memakai masker, dan tidak boleh berkerumun dengan banyak orang.

Di Karimun Kepulauan Riau terdapat Lembaga Perguruan Tinggi Islam yang bernama Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun semenjak berdirinya pada tahun

2014 yang konsen dibidang pendidikan Agama Islam yang mencetak pengelola dan guru yang leader, kompeten dan professional dibidangnya. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring calon mahasiswa baru dengan menggunakan offline ketika belum terjadinya Era New Normal dan juga melakukan dengan cara online yaitu dengan media social seperti Faceebook, WhatsApp, line, Instagram, dan media massa yang bergerak di dunia online dll.

Maka melihat fenomena di atas, dalam memasarkan jasa pendidikan di sebuah Lembaga Pendidikan Tinggi sudah tidak mungkin lagi melakukan strategi pemasaran denga cara offline yang artinya harus datang ke sekolah-sekolah, ke perkumpulan-perkumpulan yang potensial, silaturahmi kepada calon wali mahasiswa, dan yang lainnya yang sifatnya harus bertatap muka langsung. Maka strategi yang harus dilakukan adalah dengan melalui media social yang tidak mengharuskan petugas Penerimaan Mahasiswa Baru dalam merekrut calon mahasiswa bertemu langsung.

Maka penulis ingin meneliti bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial di Era New Normal (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu proses kegiatan lembaga pendidikan dalam memasarkan sekolahnya, yang meliputi bentuk pemasarannya, kendala-kendala yang dihadapi, dan strategi pemasaran ke depannya. Berdasarkan apa yang terjadi dilapangan dengan menggunakan pendekatan fenomenologis dan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dilapangan dan dilakukan dengan jalan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, (sebagai lawan dari eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti.

Fenomenologis diartikan sebagai pengalaman subyektif, dan pengalaman fenomenologikal, juga diartikan sebagai suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok seseorang.¹ Sedangkan menurut Danim Sudarwan, penelitian fenomenologis adalah penelitian yang terfokus pada pemahaman terhadap respon kehadiran atau keberadaan manusia dan menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksinya dengan seseorang.

PEMBAHASAN

Bentuk Implementasi Strategi Pemasaran STIT Mumtaz Karimun

Sesuai dengan salah satu model strategi pemasaran sekolah yaitu model pemasaran interaktif. Yang mana dalam hal ini menggambarkan interaksi antara pelanggan yaitu para calon mahasiswa baru dengan para karyawan (dosen dan staff) dan juga Ketua Perguruan Tinggi. Diharapkan setiap sumber daya manusia organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Karena dengan terealisasinya ini, pelanggan akan puas dan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, dan bahkan bisa menjadi sarana dan media pemasaran organisasi/Perguruan Tinggi.

Sesungguhnya bentuk pemasaran beraneka ragam yang mana tercantum dibawah ini ;

- a. Peningkatan kualitas pelayanan dibidang dunia Online kepada siapapun terkhusus calon mahasiswa baru yang ingin mendapatkan informasi terkait dengan pendidikan dan pengajaran di Perguruan Tinggi dan hal yang lainnya seperti biaya, ijin operasional Perguruan Tinggi, dan lain-lain. Kepuasan yang dirasakan dari pelayanan Perguruan Tinggi yang baik dan professional itu membuahkan hasil, yang mana mahasiswa yang aktif menyebarkan informasi kepada kawan, saudara, dan komunitas-komunitas yang mereka miliki. Berarti secara otomatis pemasaran jasa pendidikan berjalan dengan sendirinya dari mahasiswa kepada masyarakat luas.

- b. Promosi di media social dengan menggunakan iklan di Facebook dengan target pengunjung 10.000 orang, radio azam dengan jumlah pendengar mencapai kurang lebih 1.000 orang setiap bulannya, instagram, youtube, WhastApp melalui grup-grup yang di sekolah se-Karimun, Grup pengurus dan jamaah Masjid, grup komunitas Karimun Kampung Kite, dan grup-grup yang dimiliki oleh mahasiswa yang aktif.
- c. Meskipun menggunakan pemasaran online tetapi tetap memakai strategi yang lama yaitu pembuatan dan penyebaran brosur, dan spanduk pada momen Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) kepada calon mahasiswa, masjid yang mengadakan shalat berjamaah dengan memaki protokol kesehatan, masyarakat umum Karimun, memasang spanduk di tempat-tempat yang biasa dilalui banyak pengendara seperti lampu merah. Pelabuhan, warung makan, Rumah Sakit, dan yang lainnya.

Jumlah pembuatan spanduk dan brosur selama satu tahun sebanyak kebutuhan Perguruan Tinggi. Spanduk dibuat sekitar 20 buah, sedangkan untuk brosur berjumlah dua rim yang masing-masing satu rim berkisar 500 buah, jadi semuanya berjumlah seribu buah 1.000 untuk pembuatan brosur saja. pada periode tahun 2019/2020 ada tiga gelombang/periode pendaftaran yaitu ;

- 1) Gelombang I : 1 Januari – 30 Maret 2019
- 2) Gelombang II : 1 April – Juni 2019
- 3) Gelombang III : 1 Juli – 30 Agustus 2019

Kendala Implementasi Strategi Pemasaran STIT Mumtaz Karimun

Setiap apa pun yang kita lakukan pasti akan mengalami berbagai masalah dan kendala-kendala dalam melaksanakannya, yang akan menghambat prosesnya dan menyebabkan tujuan tidak tercapai. Diibaratkan ada jurang terjal yang perlu dilewati dan ditaklukkan.

Apalagi dalam sebuah lembaga pendidikan, kompleksifitas *problems* yang ditemui dalam segala hal, baik itu permasalahan manajemen, keuangan, dan sebagainya. Terlebih dalam hal ini permasalahan pemasaran Perguruan Tinggi yang guna mempromosikan kampusnya ke masyarakat luas.

Termasuk STIT Mumtaz Karimun dalam memperkenalkan kampusnya, ada bermacam-macam kendala dalam memasarkan kampusnya ke khalayak luas, seperti :

- a. Kurang banyaknya alat untuk promosi sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu keberadaan kampus STIT Mumtaz Karimun. Karena ketidaktahuan itu sehingga peminat banyak calon mahasiswa yang daftar kuliah di tempat lain.
- b. Kurangnya silaturahmi pengelola kepada tokoh masyarakat maupun yang punya jaringan yang banyak sehingga memudahkan untuk proses pemberian informasi kepada masyarakat.
- c. Tidak adanya SDM yang ahli dibidang IT ketika proses Penerimaan Mahasiswa Baru berjalan. Sehingga pemasaran secara terus menerus dilakukan di media social sangat kurang. Karena peran SDM dibidang IT sangat vital dan penting di Zaman Era New Normal yang lebih banyak berkomunikasi dan pencarian informasi melalui dunia maya.

Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan STIT Mumtaz Karimun Tahun Yang Akan Datang

Strategi pemasaran jasa pendidikan STIT Mumtaz Karimun yang akan datang antara lain ; meningkatkan kualitas pelayanan di media social dengan menambah durasi iklan di facebook dari satu kali menjadi dua kali, memkasimalkan pembuatan youtube dengan professional sehingga bisa dikenal banyak orang, konsisten iklan melalui instagram, menambah jaringan grup melalui WhatsApp di PMKK (Persatuan Muballigh Kabupaten Karimun), Penyuluh Kemenag Kab Karimun, bekerjasama dengan kemenag untuk mewajibkan binaannya yang belum S1 untuk kuliah di STIT Mumtaz, iklan di FJB (Forum Jual Beli Kab Karimun), pembuatan brosur sekitar 20 rim atau sekitar 10.000 exemplar serta penyebaran brosur ke Kabupaten Karimun, kalender, pembuatan Spanduk sekitar 80 buah dan penyebaran di jalan-jalan yang dilalui banyak pengendara dan di gang-gang yang padat penduduknya, Sticker, iklan di Radio Azam dengan kurun waktu dari bulan Maret – Mei, dan meningkatkan kuantitas dan kualitas silaturahmi kepada pimpinan-pimpinan pondok Se-Karimun.

Semua strategi itu mengindikasikan bahwa STIT Mumtaz Karimun betul-betul bekerja sama dan bekerja keras untuk bisa menjadi Perguruan Tinggi Islam yang menjadi rujukan dari masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Dengan semakin berkembangnya STIT Mumtaz Karimun dari tahun ke tahun, mulai dari perbaikan dan pengadaan sarana prasarana kampus, meningkatkan pelayanan dengan menjalin hubungan yang erat antara pihak kampus

dengan tokoh-tokoh masyarakat sekitar, dan terbukti pula peminat dari masyarakat untuk mendaftarkan diri dan kuliah di STIT Mumtaz Karimun semakin banyak. Oleh karena itulah strategi pun tetap ditingkatkan karena kalau tidak akan kalah dengan kampus-kampus lain yang ingin mengambil hati masyarakat untuk bisa daftar dan kuliah di kampus Lembaga Perguruan Tinggi mereka.

Perkembangan jumlah pendaftaran mahasiswa yang kuliah di STIT Mumtaz Karimun adalah sebagai berikut:

No	Tahun Ajaran	Jumlah pendaftar	Daftar Ulang	Keterangan
1	2017/2018	10	6	
2	2018/2019	12	5	
3	2019/2020	50	46	
Jumlah Mahasiswa		72	57	

Jadi, dalam perekrutan calon mahasiswa baru keberhasilan terjadi lonjakan yang cukup signifikan pada tahun ajaran 2019/2020 yang mana STIT Mumtaz Karimun sudah merencanakan dan melaksanakan implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial di Era New Normal sehingga kita bisa melihat terjadinya Era New Normal terjadi di tahun 2019/2020 dan dua tahun sebelumnya belum terjadinya Era New Normal karena virus Covid-19.

KESIMPULAN

Promosi di media sosial yang dilakukan oleh STIT Mumtaz Karimun dengan menggunakan iklan di Facebook dengan target pengunjung 10.000 orang, radio azam dengan jumlah pendengar mencapai kurang lebih 1.000 orang setiap bulannya, instagram, youtube, WhastApp melalui grup-grup yang di sekolah se-Karimun, Grup pengurus dan jamaah Masjid, grup komunitas Karimun Kampung Kite, dan grup-grup yang dimiliki oleh mahasiswa yang aktif.

Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial di Era New Normal yang dilakukan oleh STIT Mumtaz Karimun sangatlah efektif sehingga bisa menjaring calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri dan kuliah di Lembaga Perguruan Tinggi Islam STIT Mumtaz Karimun. Di saat Lembaga Perguruan Tinggi sedang mengalami

penurunan pendaftaran mahasiswa baru sedangkan STIT Mumtaz Karimun mengalami jumlah kenaikan pendaftar.

Untuk itu, perlu adanya peningkatan strategi yang baru yang lebih jitu ke depannya agar mahasiswa yang mendaftar lebih banyak lagi sehingga STIT Mumtaz Karimun bisa bersaing dengan kampus yang lain dan memberikan manfaat kepada masyarakat dengan konsen dibidang Pendidikan Agama Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 1998
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, jilid I*. Prehalindo 1997
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosda Karya, 2005
- Rony Kuntur, *Metode Penelitian Untuk penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM, 2005
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R dan D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sumeto, Hudoro. *Proses Pembuatan Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia pustaka, 2000
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012