

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI ERA SOCIETY 5.0

Tatang Aulia Rahman¹

²Universitas Al-Hikmah Indonesia, t4t4nk.s1@gmail.com

DOI:

Received: April 2024

Accepted: May 2024

Published: June 2024

Abstract, *Marketing educational services in the Society 5.0 era is an interesting and relevant topic in an increasingly digital era. Society 5.0 refers to the concept of a society that is closely connected to technology, where innovation and digitalization are the center of attention. In the educational context, marketing of educational services must also follow these developments by utilizing technology and appropriate marketing strategies. This article will discuss further about marketing educational services in the Society 5.0 era and how important it is to adopt appropriate marketing strategies for the future of education. Marketing educational services has become a very important aspect in facing the Society 5.0 era. Why is that? Because in a society that is increasingly connected to technology, the needs and preferences of prospective students have also changed. They are more likely to seek information and make decisions via the internet and social media. Therefore, to remain relevant and competitive in the education industry, it is very important for education service providers to adapt to the trends and changes occurring in this era.*

Keywords; *Marketing Education Services, Era Society 5.0*

PENDAHULUAN

Revolusi industri sejak munculnya pada abad ke 18 terus mengalami perkembangan, hingga dekade ini telah mencapai era society 5.0 atau dikenal dengan era society. Berbeda dengan era 4.0 yang lebih menekankan pada digitalisasi, di era society 5.0 konsepnya bagaimana memanusiaikan manusia dengan teknologi. Konsep ini muncul pertama kali di Jepang dengan didasari bahwa jika mengedepankan teknologi tanpa memikirkan sisi kemanusiaan maka dampaknya sangat berbahaya³. 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.⁴

Pemasaran jasa pendidikan telah menjadi aspek yang sangat penting dalam menghadapi era Society 5.0. Mengapa demikian? Karena di dalam masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi ini, kebutuhan dan preferensi para calon siswa juga telah berubah. Mereka lebih cenderung mencari informasi dan mengambil keputusan melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan bersaing dalam industri pendidikan, sangat penting bagi para penyedia jasa pendidikan untuk beradaptasi dengan tren dan perubahan yang terjadi di era ini. Dalam era society 5.0, yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital yang pesat, sektor pendidikan tidak dapat mengabaikan peran manajemen pemasaran dalam memperluas jangkauan layanan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Pemasaran jasa pendidikan di era ini harus memahami perubahan perilaku konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan untuk tetap kompetitif dan relevan.

Fakta menunjukkan begitu tingginya persaingan yang terjadi antara lembaga pendidikan di Indonesia sehingga lembaga pendidikan butuh pengelolaan pemasaran yang

¹ Universitas Al-Hikmah Indonesia

² t4t4nk.s1@gmail.com

³ Kresnadi, "Sejarah Revolusi Industri 4.0 Dan Apa Itu Era Society 5.0 ?," Ruang Guru, <https://www.ruangguru.com/blog/revolusi-industri-4.0>.

⁴ 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.univpgripalembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/3794>.

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 pendidikan⁵.

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan di era society 5.0 dapat dilihat dari peningkatan persaingan di industri pendidikan. Dulu, keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat diukur dari seberapa banyak siswa yang mendaftar. Namun, sekarang persaingan tidak hanya terbatas pada jumlah siswa yang mendaftar, tetapi juga pada kualitas pendidikan yang ditawarkan dan pengalaman siswa selama proses pembelajaran.

Pengelola lembaga pendidikan perlu memahami perilaku konsumen di era society 5.0. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi tentang suatu lembaga pendidikan melalui internet daripada mengandalkan selebaran brosur atau promosi offline. Oleh karena itu, penting bagi suatu lembaga pendidikan untuk memiliki kehadiran yang kuat di platform digital dan memanfaatkan strategi pemasaran online dan pemasaran konten untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen.

Tidak hanya itu, pemasaran jasa pendidikan di era society 5.0 juga harus berfokus pada pengalaman siswa. Konsumen sekarang tidak hanya mempertimbangkan kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang mereka dapatkan selama proses belajar-mengajar. Lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa siswa merasa dihargai, didengar, dan didukung dalam pencapaian tujuan pendidikan mereka. Ini dapat dicapai melalui penerapan teknologi yang memungkinkan interaksi siswa yang lebih personal dengan guru, layanan bimbingan akademik yang efektif, dan program ekstrakurikuler yang memperkaya pengalaman siswa.

Selain itu, pemasaran jasa pendidikan di era society 5.0 juga harus memperhatikan tren dan arah perkembangan industri pendidikan. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), realitas virtual (VR), dan analitik data telah membuka peluang baru dalam penyediaan layanan pendidikan. Manajemen pemasaran perlu memahami dan memanfaatkan teknologi-teknologi tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan nilai tambah kepada siswa.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan di era society 5.0 merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh suatu lembaga pendidikan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang. Dalam era yang didominasi oleh teknologi dan transformasi digital, manajemen pemasaran harus memahami perubahan perilaku konsumen, mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan, memberikan pengalaman belajar yang baik bagi siswa, dan memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki kualitas layanan

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.

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](http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Quality/article/view/2095).

PEMBAHASAN

Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran mengacu pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang ditujukan untuk mencapai posisi pasar yang diinginkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, pemasaran pendidikan adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada para pelanggan di pasar pendidikan. Dalam pengertian ini, institusi pendidikan harus memahami kebutuhan dan keinginan calon siswa atau mahasiswa serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi ekspektasi mereka. Pemasaran pendidikan melibatkan segala aspek dari promosi hingga penentuan harga dan distribusi, dengan tujuan utama untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, pengertian pemasaran pendidikan menurut ahli tidak hanya terbatas pada konsep tradisional pemasaran. Ada juga pendekatan yang melibatkan pemasaran sosial, yang menekankan pada upaya institusi pendidikan untuk memberikan manfaat sosial dan kebaikan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Andreasen, pemasaran sosial pendidikan adalah sejauh mana sebuah institusi pendidikan dapat mempengaruhi kepuasan dan kesejahteraan masyarakat melalui program-program pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan.

Dari pengertian-pengertian yang telah disampaikan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran pendidikan adalah rangkaian konsep dan strategi yang digunakan oleh institusi pendidikan untuk mempromosikan layanan mereka kepada calon siswa dan mahasiswa serta masyarakat secara umum. Pemasaran pendidikan melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, pengembangan strategi pemasaran yang efektif, serta upaya untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia yang semakin kompleks dan kompetitif ini, pemasaran pendidikan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan lembaga pendidikan. Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi dan strategi yang tepat, institusi pendidikan dapat memperoleh keunggulan bersaing dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

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 pendidikan⁶. 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 permintaan lebih banyak daripada penawaran. Jadi pada tahap ini penawaran lebih kecil daripada permintaan, dengan demikian pada konsep ini

⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Center of Academuc Publishing Service, 2014)

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 wilayahwilayah 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 tahfiz, 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 sosial 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.

Strategi Pemasaran Pendidikan yang Efektif di Era Society 5.0

Dalam dunia pendidikan, strategi pemasaran telah menjadi alat penting bagi institusi untuk mempromosikan programnya dan menarik calon siswa. Dengan semakin banyaknya institusi pendidikan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian, sangatlah penting untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas yang membedakan mereka dari yang lain.

Strategi pemasaran adalah proses upaya untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau masyarakat. Beberapa strategi tersebut di antaranya, pemasar dapat menyediakan bauran pemasaran strategis yang dapat memikat calon konsumen yaitu, penyediaan produk yang berkualitas, penawaran harga yang kompetitif, keberadaan lokasi yang strategis, promosi yang menarik, adanya sumber daya manusia yang kompeten, adanya proses usaha yang produktif, dan memiliki bukti fisik dari usaha⁷.

Product (Produk)

Produk pendidikan yang ditawarkan kepada konsumen adalah reputasi mutu pendidikan yang baik, prospek setelah lulus pendidikan, variasi keahlian atau konsentrasi pendidikan yang sesuai dengan bakat, dan minat konsumen, serta kompetensi dari lulusan. Pemasar sebaiknya memiliki penawaran produk unggulan pada jasa pendidikan, diantaranya⁸:

- 1) Core benefit, yaitu produk inti dari pendidikan yang ditawarkan.
- 2) Produk dasar, yaitu pengetahuan dan keterampilan yang ditawarkan
- 3) Produk harapan atau expected product, yaitu berupa kurikulum, tenaga pendidik yang ditawarkan.
- 4) Augmented product, yaitu produk pelengkap yang melengkapi penawaran dari

⁷ Ariwibowo, M. E. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2)

⁸ Sains, J., Pariwisata, T., & Reserved, A. R. (2017). JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU Marketing Strategy of Sahid Institute of Tourism Jakarta To Increase The Number of Student Heru Suheryadi Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta

produk inti, seperti adanya tenaga pengajar yang menguasai bahasa asing, fasilitas praktikum yang komprehensif, dsb.

- 5) Potensial produk, yaitu produk unggulan yang dihasilkan dari lulusan pendidikan tersebut, seperti daya terima kelulusan di dunia kerja.
- 6) Produk non akademik, di antaranya tersedia pelatihan-pelatihan tambahan untuk meningkatkan kualitas lulusan, kegiatan olah raga, seni budaya, dll.

Price (harga)

Harga adalah seluruh biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan. Penetapan harga jasa pendidikan dapat dipertimbangkan dari biaya SPP, biaya laboratorium, uang bangunan, beasiswa, metode pembayaran biaya pendidikan dapat diangsur atau dibayar sekaligus⁹.

Place (Lokasi)

Lokasi pendidikan memiliki peranan penting bagi konsumen, hal ini berkaitan dengan kemudahan akses lokasi, kondisi, dan keamanan lalu lintas, serta fasilitas lingkungan sekitar yang mudah dijangkau. Selain itu fasilitas lahan parkir, potensi perluasan bangunan sekolah, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sekolah¹⁰. (Irawan, 2019).

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran dengan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali feature dan benefit dari suatu produk, agar pasar sasaran tertarik, memilih, dan memutuskan untuk membeli, merasakan puas, dan dapat loyal pada produk yang dipasarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, personal selling, promosi penjualan, menjalin hubungan kepada masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Leni Nuraeni, 2017). Di era digital saat ini, di mana teknologi informasi semakin terbuka dan canggih, kegiatan mempromosikan produk mulai dilakukan dengan media social antara lain melalui website, whatsapp, instagram, facebook, youtube, dll.

People (Orang)

People adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang berperan dalam kegiatan usaha jasa. Kompetensi SDM memiliki peran penting memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Supaya SDM perusahaan memiliki kemampuan dalam melayani konsumen dengan baik, maka perlu diberikan arahan dan pelatihan, sehingga dengan pelayanan yang baik dapat memperkecil resiko komplain, dan dapat memberi rasa puas kepada konsumen.¹¹

⁹ Sains, J., Pariwisata, T., & Reserved, A. R. (2017). -----

¹⁰ Irawan, I. C. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 263–276

¹¹ Ginting, R. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [the Effect of Service Marketing Mix on Inpatient Satisfaction At Hospital Xyz, Bekasi]. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 1(1), 71.

Process (Proses)

Proses adalah prosedur, atau mekanisme usaha yang tersistematis dalam melayani konsumen, supaya usaha bisa dikendalikan dengan baik (Ginting, 2021). Proses disiapkan dengan sistem yang jelas, mudah, efektif, dan efisien supaya konsumen tidak merasa dipersulit dari pelayanan jasa.

Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik adalah bukti keberadaan perusahaan jasa, bukti fisik ini bisa memberikan keyakinan kepada konsumen, bisa dalam bentuk keberadaan bangunan, ruangan yang representative, legalitas usaha, bukti adanya penawaran jasa, penyelenggaraan pelayanan jasa, termasuk program-program penawaran khusus pada usaha jasa tersebut (Ginting, 2021). Bukti fisik ini memberikan keyakinan dan memperkecil resiko kekhawatiran konsumen.

Citra Pendidikan

Citra pendidikan adalah reputasi atas prestasi yang dicapai oleh lembaga pendidikan sebagai gambaran kemampuan pendidikan. Citra merupakan gambaran perilaku seseorang, kelompok, instansi, perusahaan di mata publik atau masyarakat umum. Citra memberikan kesan, persepsi, yang didasarkan atas pengetahuan dari fakta-fakta empiris atas dasar informasi yang diterima. Citra dapat dirasakan dari hasil evaluasi baik buruk, pandangan positif, negatif dari seseorang (Ningsih & Pramusinto, 2017). Citra pendidikan pada dasarnya adalah hasil dari layanan, layanan yang baik akan memberikan penilaian positif, dan layanan yang buruk akan memberikan penilaian negatif.

Digital Marketing

Metode pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau calon siswa secara global dan meningkatkan jumlah pendaftaran. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan siswa melalui media sosial, website sekolah, dan platform pembelajaran online.

Pemasaran digital juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan visibilitas di pasar yang kompetitif. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian calon siswa yang potensial dan memperluas jangkauan geografis mereka. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan data yang dikumpulkan, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari upaya pemasaran mereka, serta membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Dalam dunia yang terus berkembang ini, pemasaran digital adalah kunci keberhasilan pendidikan. Pemasaran digital memberikan kesempatan yang tak terbatas bagi lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Media Sosial

Dalam menghadapi era Society 5.0, institusi pendidikan harus memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan platform online agar dapat menjangkau target pasar secara efektif. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn dapat menjadi tempat yang tepat untuk berinteraksi dengan calon siswa dan memperkenalkan jasa pendidikan kepada mereka.

Melalui media sosial, institusi pendidikan dapat membagikan konten yang relevan dan menarik tentang program pendidikan, kegiatan mahasiswa, dan prestasi institusi. Selain itu, adanya fitur live streaming juga dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan sesi tanya jawab online, presentasi program, atau pembicara tamu secara virtual. Hal ini akan memberikan kesempatan kepada calon siswa untuk berinteraksi langsung dengan institusi pendidikan.

Selain media sosial, memiliki situs web yang responsif dan user-friendly juga sangat penting. Calon siswa akan mencari informasi lebih lanjut tentang institusi pendidikan di situs web, oleh karena itu situs web harus memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses. Selain itu, penting juga untuk memiliki formulir pendaftaran online yang mudah diisi dan diproses. Kehadiran di media sosial dan platform online menjadi kunci dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar.

Analisis Data dan Pengambilan Keputusan Berbasis Informasi

Dalam era Society 5.0, mengukur keberhasilan pemasaran jasa pendidikan tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Akurasi, ketepatan, dan efisiensi menjadi kunci dalam mengambil keputusan yang tepat. Untuk itu, institusi pendidikan perlu menggunakan analisis data dan pengambilan keputusan berbasis informasi.

Dengan memanfaatkan berbagai data yang tersedia, seperti interaksi pengguna di media sosial, jumlah klik pada iklan online, atau tingkat konversi pengunjung situs web menjadi calon siswa, institusi pendidikan dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran secara objektif.

Melalui analisis data, institusi pendidikan dapat melihat tren pemasaran yang efektif, mengidentifikasi kelemahan dalam strategi yang ada, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan agar lebih cerdas dan terarah. Dengan demikian, keputusan yang diambil dalam upaya pemasaran dapat didasarkan pada data valid dan akurat.

Kerjasama dengan Industri atau Perusahaan

Selain memanfaatkan media sosial dan teknologi, lembaga pendidikan juga perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Di era ini, konsumen semakin menuntut aksesibilitas dan fleksibilitas dalam pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menawarkan program pendidikan online atau kombinasi antara pembelajaran online dan offline. Dengan demikian, siswa dapat belajar dengan waktu dan tempat yang lebih fleksibel sesuai dengan jadwal mereka. Hal ini juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau siswa-siswa di luar kota atau bahkan di luar negeri.

Selain itu, kerjasama dengan industri atau perusahaan juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif di era Society 5.0. Lembaga pendidikan dapat bekerja sama dengan perusahaan untuk memberikan kesempatan magang atau kerja sama dalam proyek-proyek pendidikan. Hal ini memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan kualitas pendidikan dan juga memberikan akses ke jaringan profesional. Dalam dunia yang terhubung secara digital ini, jaringan profesional yang luas dapat menjadi modal berharga untuk karir siswa di masa depan.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam mempromosikan layanan pendidikan dan menarik siswa. Dengan memahami konsep dasar manajemen pemasaran, lembaga pendidikan dapat memposisikan diri mereka dengan lebih baik di pasar, mengkomunikasikan proposisi nilai mereka, membangun hubungan yang kuat, dan mengevaluasi efektivitas upaya pemasaran mereka. Mengadopsi pendekatan manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya akan membantu lembaga pendidikan mencapai tujuan mereka tetapi juga berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang dalam industri yang sangat kompetitif.

Dalam era Society 5.0, pemasaran jasa pendidikan telah menjadi lebih kompleks dan kompetitif. Institusi pendidikan harus mampu mengukur keberhasilan pemasaran dengan akurasi dan efisiensi. Memanfaatkan analisis data dan pengambilan keputusan berbasis informasi adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran. Dengan memahami tren pemasaran yang efektif dan mengidentifikasi kelemahan dalam strategi yang ada, institusi pendidikan dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan dan mengambil keputusan yang lebih cerdas.

Dalam menyusun strategi pemasaran jasa pendidikan di era Society 5.0, penting untuk mengandalkan data yang valid dan akurat. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat menjalin kesuksesan melalui pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan menjawab tantangan yang ada dalam era Society 5.0 yang semakin digital dan bertransformasi.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian integral dari sektor pendidikan yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan layanan pendidikan. Melalui konsep branding, periklanan, riset pasar, dan manajemen hubungan pelanggan, institusi pendidikan dapat secara efektif menjangkau target audiensnya, membangun citra merek yang positif, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan siswanya. Ketika persaingan di sektor pendidikan terus meningkat, sangatlah penting bagi institusi untuk menerapkan konsep-konsep ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, agar dapat berkembang dalam lanskap pendidikan yang dinamis.

Daftar Pustaka

- A Efferi - Quality and Undefined 2014, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan," journal.iainkudus.ac.id (n.d.),
Ariwibowo, M. E. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 2(2)

- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014)
- Ginting, R. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [the Effect of Service Marketing Mix on Inpatient Satisfaction At Hospital Xyz, Bekasi]. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 1(1), 71.
- Irawan, I. C. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 263–276
- Kresnoadi, “Sejarah Revolusi Industri 4.0 Dan Apa Itu Era Society 5.0 ?,” Ruang Guru, <https://www.ruangguru.com/blog/revolusi-industri-4.0>.
- Rahman, T. A. (2022). Urgensi Pendidikan Manajemen pada Organisasi Kemahasiswaan di Institut Agama Islam Al-Hikmah Tuban. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 12(01), 89-99.
- Sains, J., Pariwisata, T., & Reserved, A. R. (2017). JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU Marketing Strategy of Sahid Institute of Tourism Jakarta To Increase The Number of Student Heru Suheryadi Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta
- Tatang Aulia Rahman, & Mumtahanah, N. (2023). Manajemen Pendidikan Perspektif Islam. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 13(01), 91-110.
- 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(n.d)), <https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/3794>