

---

## UPAYA STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN PENINGKATAN NILAI JUAL JASA PENDIDIKAN

**Dedi Prayitno**

Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta  
dediprayitno888@gmail.com

---

### ABSTRAK

Strategi pemasaran jasa pendidikan perguruan tinggi di Indonesia khususnya di Yogyakarta kini memiliki banyak tantangan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan nilai jual Akademi yang merupakan elemen penting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan lembaga pendidikan. Artikel ilmiah ini secara khusus membahas bagaimana strategi perguruan tinggi dalam meningkatkan nilai jual Akademi, serta bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Akademi Fisioterapi “YAB”. Secara kritis penulis melakukan bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep awal Akademi sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan bidang kesehatan dan bukan sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan. Akademi sebagai penyedia layanan pendidikan perlu belajar dan memiliki gairah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan adalah proses belajar mengajar yang terus berkelanjutan. Pemasaran jasa pendidikan di Akademi tidak berarti komersialisasi, tetapi mengutamakan pendidikan yang berkualitas, dan memberikan layanan yang sangat baik kepada para pemangku kepentingan. Kepuasan kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan titik penjualan Akademi.

**Kata kunci:** Jasa pendidikan, strategi pemasaran, bauran pemasaran, pendidikan tinggi, nilai jual perguruan tinggi

### ABSTRACT

*The marketing strategy for higher education services in Indonesia, especially in Yogyakarta, now has many challenges. Marketing of educational services is a strategy to increase the selling value of the Academy which is an important element for the quality and progress of the educational level of educational institutions. This scientific article specifically discusses the strategy of higher education in increasing the selling value of the Academy, as well as how to apply the marketing strategy for educational services in increasing the selling value of the "YAB" Academy of Physiotherapy. The author critically examines how the widespread marketing of educational services departs from the initial concept of the Academy as an educational service provider in the health sector and not as a business area in the world*

*of education. The academy as an education service provider needs to learn and have a passion for increasing customer satisfaction because education is a continuous teaching and learning process. Marketing of educational services at the Academy does not mean commercialization, but prioritizes quality education and provides excellent service to stakeholders. Satisfaction with the community which can be useful in increasing the selling point of the Academy.*

**Keywords:** *Educational services, marketing strategy, marketing mix, higher education, selling points of higher education*

---

## **PENDAHULUAN**

Perguruan Tinggi Swasta merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak di bidang jasa layanan pendidikan. Melainkan itu, persaingan antar Perguruan Tinggi semakin ketat. Dalam hal ini, penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam mengidentifikasi keunikan dan keunggulan sekolahnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan layanan Pendidikan (Fathurrochman et al., 2021)

Manajemen pemasaran lembaga Pendidikan (Perguruan Tinggi) dituntut untuk memenuhi persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Seandainya institusi atau suatu Perguruan Tinggi memiliki citra yang baik di mata publik, hal itu dapat menunjang Lembaga Pendidikan menonjol dari persaingan.

Realita di lapangan, pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta untuk memuaskan pemangku kepentingan dan masyarakatnya. Penekanan pada pemberian kepuasan kepada pemangku kepentingan adalah hal yang harus dilakukan setiap institusi untuk tetap kompetitif (Lailia et al., 2021). Pemasaran tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan Perguruan Tingginya sehingga semakin dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan. bersaing, harus terus- menerus (Adji et al., 2014).

## LANDASAN TEORI

### 1. Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan di Akademi Fisioterapi “YAB”. Setiap organisasi memiliki strategi yang mendukung operasi dan kelangsungan organisasi, dimana strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi serta keadaan masyarakat. Strategi adalah program yang mendukung pencapaian (Prabu et al., 2016)

Strategi yang baik mencakup, misalnya, kelompok kerja, topik, gagasan rasional yang sesuai dengan prinsip implementasi identifikasi faktor pendukung, efektivitas pendanaan dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Ppm et al., n.d.)

Menurut Bitte, strategi adalah rencana mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Budiyanti et al., 2021). Jika mengacu pada KBBI, ini didefinisikan sebagai rencana tindakan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Pada saat yang sama, strategi juga diartikan sebagai rencana komprehensif yang memadukan seluruh sumber daya serta kemampuan dengan tujuan jangka panjang untuk memenangkan persaingan (Naway, n.d.)

Strategi ditinjau menjadi sebuah acara yg mencakup tujuan yang ingin dicapai, disertai menggunakan kegiatan maupun langkah- langkah tertentu buat mencapai tujuan tadi menjadi bisnis merespon lingkungannya. Para pakar mengemukakan pengertian secara bhineka pada penyajian& pelaksanaan, tetapi semuanya memiliki pengertian yang hampir sama antara satu memanfaatkan yang lain. Berikut beberapa definisi tentang pemasaran yang dimaksud. Menurut The American Marketing Association mengungkapkan bahwa “Marketing is the rencana and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (Psikologi et al., 2010). Definisi diatas memiliki arti jika pemasaran merupakan suatu proses perencanaan& menjalankan konsep, harga, kenaikan pangkat; distribusi

sejumlah ide, barang, dan; jasa buat membangun pertukaran yg dapat memuaskan tujuan pribadi dan; organisasi. Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing, mengungkapkan jika pemasaran merupakan “management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably” (Kurniawan et al., 2016). Tersirat bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajemen yg bertanggung jawab buat mengidentifikasi, mengestimasi dan; memuaskan cita-cita ; kebutuhan pembeli demi meraih laba. Selain itu Stanton mendefinisikan pemasaran menggambarkan suatu system holistik menurut aktivitas-aktivitas usaha yg ditujukan buat mengatur, memilih harga, mempromosikan, dan; mendistribusikan barang& jasa yg memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang terdapat juga pembeli potensial (*ITB UPI Dll*, n.d.). Kotler dalam; Keller mengartikan bahwa marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others (Musyaffa, n.d.). Pemasaran merupakan suatu proses social dan; manajerial dimana orang dan; kelompok memperoleh apa yg mereka butuhkan dan; mau menggunakan membangun, menunjukkan; secara bebas mempertukarkan produk dan; jasa bernilai menggunakan pihak ketiga. Dalam kaitannya menggunakan pemasaran, taktik didefinisikan menjadi indera mendasar yang direncanakan buat mencapai tujuan perusahaan menggunakan menyebarkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yg dimasuki dan; acara pemasaran yg dipakai untuk melayani pasar sasaran (Perkebunan & Pembangunan Pertanian, 2019). Dengan demikian, taktik pemasaran adalah suatu planning yang diformulasikan secara sistematis tentang aktivitas pemasaran buat dijadikan menjadi panduan pada kaitannya menggunakan implementasi variable-variabel pemasaran misalnya identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan; elemen bauran pemasaran (Mi & Kalijaga, n.d.)

## 2. Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya menggambarkan rencana menyeluruh dan terintegrasi dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan serta ketentuan yang memandu upaya untuk menjual barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan bentuk perencanaan yang tepat sasaran dalam pemasaran untuk meraih hasil yang optimal (Indriyanti, 2019). Strategi pemasaran Kotler adalah pendekatan sentral yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, dan mencakup informasi penting mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran produk, dan tingkatan biaya pemasaran yang diperlukan. keputusan telah dijelaskan (Maharani et al., 2003)

Definisi ini menyatakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menghasilkan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Di lain sisi, menurut Winardi, dijelaskannya: Strategi pemasaran perusahaan merupakan hasil perpaduan berbagai faktor pemasaran (Untu et al., 2022)

Guna mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk organisasi Anda, Anda harus terlebih dahulu mengetahui sifat serta bentuk kebutuhan konsumen (pengguna) sebelum Anda dapat memasarkan produk yang diproduksi oleh organisasi Anda. Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi empat kategori dasar. Kedua, membangkitkan kebutuhan primer dengan menaikkan level pembeli. Yang ketiga adalah merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan layanan yang ada. Dan keempat, penting untuk merangsang kebutuhan selektif dengan mengakuisisi pelanggan yang sudah ada (Budiyanti et al., 2021). Di lain sisi, Anam mengatakan strategi pemasarannya terdiri dari dua strategi. Yang pertama adalah strategi kebutuhan primer. Strategi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jenjang permintaan atas bentuk maupun kelas produk yang saat ini tidak digunakan (tidak ada atau memiliki sedikit pesaing).

Pangsa pasar, kemungkinan mendapat keuntungan dari strategi yang ditujukan untuk menambah jumlah pengguna wujud produk. Yang kedua adalah strategi permintaan selektif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi pesaing terhadap suatu produk, jasa maupun bisnis. Fokus utama dari strategi ini adalah pangsa pasar, karena peningkatan penjualan diharapkan dari pesaing yang mengembangkan bentuk produk terbaik di kelasnya. Strategi permintaan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau menyaring pelanggan baru (Budiyanti et al., 2021)

### **3. Bauran Pemasaran Untuk Jasa Pendidikan**

Jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang memiliki keluaran fisik melainkan produk yang dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang sama serta yang menciptakan nilai tambah dan terutama tidak berwujud bagi pembeli pertama kali. Kotler mendefinisikan layanan sebagai aktivitas maupun manfaat apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyiratkan kepemilikan (Perkebunan & Pembangunan Pertanian, 2019)

Merujuk pada pengertian tersebut, setiap jasa memiliki lima karakteristik utama yang dikutip oleh Bitner et al dan Tadepal serta Hayes yaitu, pertama, tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar maupun merasakan hasilnya saat sebelum membeli. itu. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen mencari informasi tentang layanan tersebut. Hal yang dapat dilihat yaitu kinerja guru, tata usaha, staf, sarana prasarana, sarana pendidikan sekolah, simbol- simbol yang digunakan sekolah dan biaya yang dibayarkan ke sekolah. Yang kedua adalah inseparability dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu. perusahaan jasa. Yang ketiga adalah variabilitas, di mana layanan sering berubah tergantung pada siapa, kapan, dan di mana ditawarkan. Keempat, kerusakan, jasa tidak bisa dijual di kemudian hari. Adapun yang kelima adalah kepemilikan, kualitas ini merupakan kualitas yang paling sulit. Mahasiswa membayar uang kuliah di

muka, tetapi pada awalnya tidak menerima ekuitas untuk investasi pendidikan apa pun. Namun mereka menerima dari satu lembaga yakni hak menggunakan perpustakaan. Sehingga dengan demikian, mahasiswa berhak masuk ke perpustakaan dengan menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan (Perkebunan & Pembangunan Pertanian, 2019)

Pada dunia pendidikan, bahan baku produksi jasa adalah manusia dengan karakteristik yang berbeda-beda. Terdapat pepatah yang mengatakan bahwa tidak ada dua orang yang memiliki kesamaan, bahkan saudara kembar sekalipun. Tentang ini yang menjadi dasar bahwa layanan pendidikan berbeda satu sama lain. Melihat fungsi tersebut, jasa pelatihan diperoleh melalui interaksi dengan kontak, yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dijabarkan bahwa keberhasilan pelatihan tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses itu dilakukan. Beberapa hal yang dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan potensi pengguna jasa pendidikan adalah meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi nyata, menekankan manfaat yang dapat dicapai (lulusan lembaga pendidikan), dan menciptakan ataupun membangun merek lembaga Pendidikan (education brand) (Rizky & Simatupang, 2013). Dalam pengertian pendidikan, jasa diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan yang menghasilkan jasa atau memberikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan mereka. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah suatu proses sosial dan administrasi dimana seseorang ingin dan mau menerima dengan menciptakan penawaran dengan cara menukarkan produk nilai dengan pelaku lain di bidang pembelajaran. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah memberikan pelayanan spiritual yang bermutu tinggi dan pengembangan karakter yang menyeluruh. Tentang ini karena Pendidikan lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan menunjukkan masa depan yang jauh, memajukan kehidupan generasi baru warga negara, ilmuwan masa depan (Uswaturrasul & Sisilia, 2011)

Guna keberhasilan operasional lembaga dalam jangka panjang, Lembaga harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan tersebut, lembaga menyiapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dicampur, diatur dan digunakan secara tepat agar perusahaan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasarannya sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Budiyanti et al., 2021)

Ada tujuh elemen dalam bauran pemasaran, sering disingkat 7P, terdiri dari Pasar tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P, perpanjangan dari bauran pemasaran jasa. Elemen P adalah produk (produk), yaitu. layanan apa yang ditawarkan, harga (price), yakni. strategi, lokasi (letak/ posisi), yakni. di mana layanan ditawarkan, iklan (iklan), adalah. bagaimana iklan diimplementasikan. Sedangkan unsur ketiga yaitu orang (SDM) adalah kualitas, keahlian dan kompetensi orang- orang yang terlibat dalam penyampaian layanan, bukti fisik ialah infrastruktur yang diperoleh, dan proses yaitu manajemen layanan Pendidikan (Rusdi, n.d.)).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah riset kualitatif dan tempat penelitian yaitu Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan mengkonfirmasi informasi yang dikumpulkan dari pengamatan sekeliling dan dekat. Kemudian sebagai instrumen yang digunakan dalam hal ini pengamat menggunakan instrumen wawancara dimana peneliti menyiapkan sebagian persoalan untuk ditanyakan kepada informan. Setelah itu tahap wawancara ini dilakukan secara online karena adanya pandemi Covid-19, yang membuat banyak pihak kecewa, wawancara online dilakukan untuk memutus mata rantai penularan pandemi Covid- 19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi pemasaran jasa pembelajaran untuk meningkatkan nilai jual Akademi Fisioterapi “YAB”.

Fokus implementasi pemasaran ini adalah bagaimana pendekatan layanan terhadap keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya harus didukung oleh peran para siswa ahli di bidangnya, sumber daya dan kesempatan yang cukup dan selalu meningkatkan kualitas lulusan. Hal ini mencakup perencanaan, identifikasi pasar (kompetitor), segmentasi dan positioning pasar, diferensiasi produk, organisasi, aktivasi dan control (Wijaya & Sirine, 2016)

Perencanaan atau penjadwalan adalah langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Peranan perencanaan melibatkan penentuan tujuan organisasi, mengembangkan strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan dan mengkoordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan perencanaan pemasaran pendidikan adalah untuk mengurangi atau mengkompensasi ketidakpastian dan perubahan di masa depan, mengarahkan perhatian pada tujuan, memastikan atau membiarkan proses pencapaian tujuan dilakukan secara efektif dan efisien, dan memfasilitasi manajemen.

Langkah pertama dalam pemasaran pendidikan adalah identifikasi dan analisis pasar. Yakni, identifikasi dan analisis pasar untuk menentukan kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk fitur pendidikan yang menarik bagi konsumen pendidikan. Dalam hal ini, Akademi sebenarnya memiliki potensi besar buat berkontribusi dalam mencerdaskan kehidupan masyarakat Indonesia (Jasa et al., 2015). Salah satu keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Keluaran dari fungsi- fungsi ini mendukung manajemen dalam memutuskan di mana harus bersaing dan bagaimana memposisikan diri di antara para pesaing. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bidang dan karakteristiknya, mengidentifikasi bisnis di bidang tersebut, kemudian mengevaluasi setiap kegiatan bisnis, meramalkan kegiatan pesaing, termasuk mengidentifikasi pesaing baru yang mungkin memasuki pasar maupun segmen pasar. Analisis persaingan adalah upaya untuk mengidentifikasi ancaman

strategis, peluang maupun masalah yang muncul sebagai akibat dari kemungkinan perubahan dalam persaingan, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis kompetitif adalah kegiatan yang berkelanjutan dan membutuhkan koordinasi informasi. Perusahaan dan unit bisnis dapat menganalisis pesaing menggunakan sistem intelijen pesaing.

Langkah kedua, segmentasi pasar, membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, karakteristik maupun perilakunya dan yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Positioning merupakan karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk aktual yang memfasilitasi diferensiasi produk layanan konsumen dari satu institusi ke institusi lainnya. Menentukan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Di pasar dengan karakter yang sangat berbeda, perlu ditentukan fitur mana yang paling penting bagi pengguna pelatihan. Secara umum, pasar dapat diurutkan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Jasa et al., 2015). Dengan demikian, sekolah lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah sifat pasar diketahui, itu menentukan segmen pasar mana yang dilayani.

Langkah selanjutnya adalah diferensiasi, yang merupakan cara efektif untuk mencari perhatian pasar. Dari sekian banyak lembaga pendidikan yang ada, tidak mudah bagi orang tua untuk memilih sekolah anaknya, karena karakteristik minat antar lembaga semakin mirip. Institusi pendidikan harus mampu memberikan kesan yang berbeda dengan sekolah lain dengan kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Layanan internet mungkin menjadi standar, tetapi jaminan internet yang aman dan bersih menarik perhatian orang tua (Fadilah, 2017)

Diferensiasi juga dapat dipermudah dengan bentuk- bentuk penampilan yang ditangkap oleh panca indera yang meninggalkan kesan baik, seperti seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi memposisikan organisasi secara individual sesuai dengan kebutuhan khusus pelanggan. Terdapat empat metode diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan,

diferensiasi karyawan dan diferensiasi reputasi. Diferensiasi produk, ialah diferensiasi penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan perawatan, desain, dll. Diferensiasi layanan, yaitu menawarkan diferensiasi dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengiriman, pemesanan, pemasangan maupun kemudahan pemasangan, perawatan pasca pemasangan, dll. Diferensiasi karyawan, ialah diferensiasi tawaran berdasarkan keterampilan maupun kualifikasi yang unggul untuk bersikap ramah, sopan, terampil, selalu membantu dan komunikatif. Membedakan gambar, mis. penawaran dengan citra produk dan citra perusahaan yang besar, yang dapat diimplementasikan melalui penggunaan simbol, alat komunikasi maupun acara yang didukungnya (Small, 1997).

Tahap selanjutnya adalah organisasi yang bertugas merencanakan struktur organisasi dan mengatur pembagian kerja. Ini berarti terus memikirkan apa yang perlu dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana pengelompokan tugas, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat (Perkebunan & Pembangunan Pertanian, 2019). Maka dalam hal ini diperlukan struktur yang jelas agar tanggung jawab tidak berubah jika terjadi pelanggaran profesi. Organisasi ini adalah proses memecah pekerjaan menjadi tugas- tugas yang lebih kecil, menugaskan tugas- tugas ini kepada orang- orang sehingga mereka dapat mengalokasikan bakat dan sumber daya mereka, dan berkoordinasi dalam konteks pencapaian tujuan organisasi yang efektif (Nawawi & Puspitowati, 2015)

Tahap selanjutnya adalah aktivasi sehubungan dengan tugas manajer untuk melaksanakan kegiatan dan mengadakan pekerjaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang dicapai oleh organisasi. Aktifkan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan, memanfaatkan persiapan yang dilakukan dalam organisasi (Yahya, 2021). Disaat mengaplikasikan pemasaran, merencanakan strategi yang baik hanyalah langkah pertama menuju pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang hebat tidak ada maksudnya jika perusahaan tidak menjalankannya dengan benar. Implementasi pemasaran adalah proses

mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis.

Langkah terakhir adalah administrasi. Ini adalah kegiatan yang bertujuan untuk memastikan bahwa semuanya berjalan sebagaimana mestinya dan untuk mengontrol kinerja organisasi (Multi et al., n.d.). Pemantauan harus dilakukan sedini mungkin untuk menjauhi kesalahan jangka panjang. Guna meraih pengelolaan yang baik, Akademi memerlukan data yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai tolak ukur untuk monitoring dan evaluasi. Akademi dapat menggunakan tiga kategori metode manajemen pemasaran, yang pertama adalah rencana pengendalian tahunan, yang melibatkan pemantauan terus menerus terhadap kegiatan pemasaran untuk memastikan tercapainya volume penjualan tahunan dan laba yang ditargetkan. Yang kedua adalah manajemen profitabilitas, yang terdiri dari menentukan profitabilitas nyata dari pemasaran yang diterapkan, misalnya kesesuaian layanan yang ada dengan kebutuhan masyarakat yang ada, segmen pasar, saluran promosi penjualan, dan sebagainya. Yang ketiga adalah audit pemasaran, yang tujuannya adalah untuk menganalisis tujuan, strategi dan sistem pemasaran yang ditemukan secara optimal dan lingkungan yang dapat diperkirakan dari tujuan pemasaran (Gustanto, 2021).

Menerapkan sistem kontrol ini merupakan tindakan korektif yang dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, monitoring dan evaluasi rutin harus dilakukan agar kesalahan yang dilakukan oleh madrasah dapat segera diperbaiki dan perkembangan madrasah selanjutnya dapat diramalkan dengan cepat.

### **Nilai Jual Akademi**

Akademi Fisioterapi "YAB" merupakan lembaga sektor publik pada lembaga sosial yang memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat. Di Indonesia, pendidikan merupakan tanggung jawab negara, sebagaimana tercantum

dalam Pembukaan UUD 1945 yang menyatakan jika tujuan dibentuknya pemerintahan negara Indonesia adalah untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut mewujudkan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Penyebabnya akademik yang kurang baik bagi orang tua untuk memilih Akademi sebenarnya menjadi tantangan bagi manajemen Akademi dan semua pemangku kepentingan yang terlibat di Akademi untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran Akademi. Akademi bisa dipasarkan jika bisa menunjukkan kualitas akademik yang bisa dipertimbangkan. Jika hal ini di impikan. Akademi tidak bisa lagi mempertahankan paradigma klasik pengelolaan Akademi, cara- cara konservatif dan jauh dari citra akademik harus ditinggalkan. Langkah- langkah strategis harus diambil dalam pengelolaan Akademi, cara tradisional dan tradisional tidak bisa lagi bertahan dengan paradigma klasik pengelolaan Akademi mereka. Sebaliknya, Akademi harus dikelola secara profesional dengan manajemen modern, senantiasa menjaga mutu dan memperhatikan kebutuhan, harapan dan kepuasan orang tua serta seluruh pemangku kepentingan. Perspektif sosial yang menghargai peningkatan mutu dan kecenderungan dunia buat berpartisipasi dalam jaringan pasar global menuntut pimpinan Akademi untuk dapat menjual (memasarkan) lembaga yang dipimpinya. Dalam arti yang lebih luas, Akademi harus mampu bersaing di pasar pendidikan. Di negara maju, manajemen pemasaran menjadi perhatian di berbagai organisasi. Di sektor nirlaba, jelas bahwa perguruan tinggi, menghadapi penurunan dan peningkatan pendaftaran, kini menggunakan pemasaran untuk mencari mahasiswa dan dana. Mereka mendefinisikan target pasar mereka dengan lebih jelas, meningkatkan komunikasi dan periklanan, dan merespon dengan baik kebutuhan dan keinginan mahasiswa (Tapung, 2016).

Bentuk perubahan yang maju dalam dunia pendidikan. Jadi pemasaran sangat penting dalam dunia pendidikan. Dalam dunia pendidikan, pemasaran dapat dijadikan sebagai proses kegiatan pendidikan untuk memposisikan lembaga

pendidikan sebagai barang yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Terdapat dua komponen penting dalam pemasaran lembaga pendidikan. Yang pertama adalah komunikasi dan promosi lembaga pendidikan yang baik. Kedua adalah kemampuan merespon dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelayanan. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat calon pelanggan (Setiyawan, 2022). Diharapkan dengan meningkatnya minat dari calon konsumen akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di Akademi tersebut. Banyaknya jumlah mahasiswa yang terdaftar membuat Akademi selektif, hanya memilih calon mahasiswa yang memiliki potensi untuk berhasil.

## **KESIMPULAN**

Akademi Fisioterapi “YAB” mengadopsi strategi yang optimal dalam usahanya meningkatkan eksistensi dan reputasi lembaga pendidikan, sehingga pimpinan pendidikan lainnya harus mampu menerapkan strategi pemasaran pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah reformasi lembaga pendidikan dengan tujuan memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan produk jasa inovatif yang memenuhi harapan dan tuntutan pasar. Tujuan pelatihan adalah buat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya, menghasilkan nilai lebih. dengan produk untuk masyarakat. untuk menyediakan dan memantapkan keberadaan dan maknanya. Pada waktu membuat strategi pemasaran harus memperhatikan harapan dan kebutuhan mahasiswa, mendengarkan keluhan mahasiswa dan mencari solusi yang dapat meningkatkan strategi pemasaran yang ada. Dalam tahapan-tahapan kerja ini, Akademi mencapai keseimbangan pada pengajaran dalam kondisi persaingan banyak pengelola Kampus. Sehingga diharapkan permasalahan Mahasiswa tidak terulang lagi di Akademi.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adji, J., Hatane, D., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen ( Purchase Intention ) Di Starbucks The Square*. 2(1), 1–10.
- Budiyanti, N., Aziz, A. A., Sunandar, D., & Erihadiana, M. (2021). Supervisi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Spiritual Pendidik. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(01), 188. <https://doi.org/10.30868/Im.V4i01.827>
- Fadilah, Y. (2017). *Dalam Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sma Negeri 8 Kota Tangerang Selatan*.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/Isema.V6i1.9471>
- Gustanto, E. S. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah*.
- Indriyanti, A. (2019). Analisis Penggunaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa STIE “Ykp” Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 10(2), 36-50.
- Itb Upi Dll.* (N.D.).
- Jasa, P., Sebagai, P., Peningkatan, S., Di, M., Khasanah, A., Magister, P., Islam, P., Tarbiyah, I., Keguruan, D., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2015). *Jur Nal El-Tarbawi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*. *Viii*(2). <https://doi.org/10.20885/Tarbawi.Vol8.Iss2.Art4>
- Kurniawan, H., Soesanto, H., & Yuniawan, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek Wd Di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *Xv*(1), 46–61.
- Lailia, D. R., Fahyuni, E. F., & By Arifin, M. B. U. (2021). Management Educational Information System During Pandemic Covid-19 Through Teachers’ Professionalism And Pedagogic. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 144–162. <https://doi.org/10.31538/Ndh.V6i1.1341>
- Maharani, B. B., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2003). *Pendahuluan Kajian Teori*.
- Mi, D. I., & Kalijaga, P. (N.D.). *1) 1) 1)*.

- Multi, K., Ilmu, D., Poros, M., Dalam Pembangunan, M., Berbasis, E., Rakyat, K., & Muhyidin, U. (N.D.). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi\_U) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat*.
- Musyaffa, N. (N.D.). *Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro Pt . Kai Daop Iv Semarang )*. 1–10.
- Nawawi, M. T., & Puspitowati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Perpustakaan Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 320–334.
- Naway, F. A. (N.D.). *Strategi Pengelolaan Pembelajaran*.
- Perkebunan, J., & Pembangunan Pertanian, P. (2019). *Bahan Ajar Kewirausahaan Agribisnis*.
- Ppm, M. L. H., Pusat, L. M. U. I., & Sutardjo, H. T. (N.D.). *Peran Dahlan Muda Dalam Merawat Bumi*.
- Prabu, A. S., Surabaya, U. N., Wijayanti, D. T., & Surabaya, U. N. (2016). *Pengaruh Penghargaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan ( Studi Pada Divisi Penjualan Pt . United Motors Center Suzuki Ahmad Yani , Surabaya )*. 5(2), 104–117.
- Psikologi, J., Pendidikan, F. I., Psikologi, J., Pendidikan, F. I., & Behavior, O. C. (2010). *Citizenship Behavior Pada Guru Di Smk Umi Anugerah Izzati Abstrak*.
- Rizky, E., & Simatupang, A. (2013). Analisis Kelayakan Bisnis Pengembangan Sekolah Berdasarkan Aspek Strategi Dan Aspek Keuangan (Studi Kasus Pada Smait Istiqomah Balikpapan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 01(01), 1689–1699.
- Rusdi, T. (N.D.). *Page 1*. 1–15.
- Small, R. G. (1997). Trading Partners Things. *European Journal Of Marketing*, 31(3), 208–213.
- Setiawan, E., & Dahlan, S. M. (2022). Pengaruh Cintra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Upc Mancasan Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 13(2), 18-34.
- Tapung, M. M. (2016). Pendidikan Multikultural Dan Relevansinya Bagi Penguatan Nasionalisme Bangsa Indonesia. *Wawasan Kesehatan*, 1(1), 60–87. <https://Stikessantupaulus.E-Journal.Id/Jwk/Article/View/16>
- Untu, V. N., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Pariwisata Dan Keuangan Digital: Kajian Literatur. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*,

*Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1195–1202.  
<https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.41478>

Uswaterrasul, Y., & Sisilia, K. (2011). *Analisis Minat Dan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Telkom University)*.

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *Strategi Segmenting , Targeting , Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di. 01(03)*.

Yahya, F. (2021). *Dalam Menunjang Aktifitas Belajar Siswa Sma Negeri 1 Aikmel. 5(2), 58–68*.