

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* atau *Strategos* yang memiliki makna jenderal. Konotasi dari kata strategi juga memiliki pengertian sebagai seni (*art*) dan ilmu (*science*) tentang pengendalian militer.²⁸ Kata strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁹

Strategi menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi adalah suatu proses oleh para pemimpin puncak untuk merencanakan langkah organisasi dalam meraih tujuan jangka panjang, serta menyusun suatu upaya dan cara agar mencapai tujuan tersebut.

Dari definisi umum menurut Hamei dan Prahalad, mendefinisikan strategi lebih khusus sebagai berikut: Strategi adalah sebuah tindakan yang sifatnya senantiasa meningkat (*incremental*) secara terus menerus, yang dilakukan dengan berdasar apa yang di harapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dimasa mendatang.³⁰

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan upaya-upaya untuk melakukan aktivitas yang berkelanjutan guna meraih

²⁸ M. Irhas Effendi and Titik Kusmanntini, 'Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan Dan Metodologi Penelitian', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 119.4 (2021), 361–416.

²⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, '*Kamus Besar Bahasa Indonesia*' (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

³⁰ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2022, VII.

tujuan yang diinginkan. Dalam kata lain strategi adalah sebuah penentuan cara dengan alat dan taktik yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan.

2. Tugas Strategi

Tugas strategi menurut Amin Widjaja ada 9 yaitu:

- a. Mengembangkan perusahaan dari gambaran yang tercermin dari keadaan dan kemampuan internal.
- b. Menyusun visi dan misi dari sebuah perusahaan secara tepat yang didalamnya terdapat pernyataan secara luas tentang maksud dari (falsafah, purpose) dan juga sasaran yang dituju (goal).
- c. Menganalisis keadaan sumberdaya perusahaan untuk menjadi opsi terhadap lingkungan eksternal.
- d. Memilih tujuan dalam jangka waktu tertentu dan strategi total (grand strategies) yang manajemen bisa pakai dan nantinya dapat menjadi opsi yang tepat untuk dipakai.
- e. Menetapkan pilihan atas identitas yang sangat diharapkan dengan cara mengevaluasi di setiap sudut pandang dari misi sebuah perusahaan.
- f. Mengevaluasi lingkungan eksternal perusahaan, menyangkut unsur-unsur yang berberkaitan dengan situasi umum maupun factor yang kompetitif.
- g. Mengembangkan strategi jangka pendek serta tujuan tahunan untuk mencapai tujuan panjang secara keseluruhan (grand strategies).
- h. Melaksanakan strategi yang sudah dipilih dan mengalokasikan sumberdaya serta anggaran yang sudah ditetapkan.

- i. Mengevaluasi secara keseluruhan dari proses strategi yang sudah terlaksana guna mendapatkan keputusan untuk mengambil strategi dimasa mendatang.³¹

Dari tugas strategi di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan dan pengembangan visi misi perusahaan harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Mengetahui serta memahami lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Menyusun berbagai tindakan yang tepat untuk menghadapi pesaing dan mencapai tujuan. Mengalokasikan sumber daya perusahaan dan merumuskan tujuan jangka panjang sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi yang telah disusun dan ditetapkan. Mengawasi serta melakukan evaluasi strategi yang sudah berlangsung dari faktor internal dan eksternal serta mengukur kinerja yang telah dilakukan dan melakukan perbaikan.

3. Jenis-jenis Strategi

Menurut David strategi dapat dibedakan atas 4 jenis, yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi.

Strategi integrasi adalah strategi yang disusun untuk menyatukan rentan bisnis dari hulu hingga pemasok sampai hilir, jaringan distributor serta secara horizontal kearah pesaing. Strategi integrasi dibagi menjadi tiga yaitu, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

³¹ Dr. Ibrahim Ingga, *Manajemen Strategi, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2011, vii.

b. Strategi Intensif.

Strategi intensif adalah strategi yang dijalankan dengan berbagai usaha yang intensif guna mencapai persaingan yang presisi, seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk.

c. Strategi Diversifikasi.

Strategi diversifikasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Dengan menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif.

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi defensif, yaitu pengurangan kemungkinan beralihnya pelanggan ke pihak lain dengan perbaikan produk atau perbaikan pelayanan jasa. Terdapat rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.³²

Berdasarkan uraian jenis-jenis strategi dapat disimpulkan bahwa strategi sangat bervariasi dan fleksibel, sehingga sekolah bisa menentukan dan menggunakan strategi sesuai dengan kebutuhan untuk menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuannya.

³² Arifin, 'Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Diperguruan Tinggi', *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 No 1.1 (2017), 117–32.

4. Manfaat Strategi

Ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika menerapkan manajemen strategi, yaitu:

- a. Memberi arah jangka pendek maupun panjang untuk mencapai tujuan.
- b. Membantu perusahaan untuk dapat beradaptasi ketika perubahan-perubahan terjadi.
- c. Menjadikan suatu perusahaan lebih efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari perusahaan pada resiko lingkungan yang beresiko.
- e. Aktivitas perumusan strategi membuat perusahaan memiliki kekuatan yang lebih untuk meminimalisir masalah yang akan datang.
- f. Memotivasi anggota dalam pelaksanaan kinerja dengan strategi yang baik dan tepat.
- g. Berkurangnya aktivitas yang tumpang tindih.
- h. Keenggangan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.³³

Selain itu manfaat strategi memungkinkan organisasi lebih proaktif dalam membentuk masa depannya, dan memungkinkan organisasi memiliki kontrol akan nasib masa depannya. Di sisi lain manfaat strategi diantaranya:

- a. Manfaat Finansial

Perusahaan yang melaksanakan strategi dalam aktivitasnya akan lebih memungkinkan berhasil dan menguntungkan dibanding dengan perusahaan yang tidak cermat dalam berstrategi. Bisnis yang

³³ Abd Rahman, Enny Radjab, Manajemen Strategi, (Makassar, 2016, LPP UMM), h. 12..

menggunakan sistem manajemen strategis akan mampu menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam aktivitas penjualan, profitabilitas dan produksinya. Perusahaan yang menggunakan sistem perencanaan manajemen strategis pasti menunjukkan kinerja keuangan yang stabil dan semakin baik dalam jangka panjang.

b. Manfaat Nonfinansial

Manfaat dari penerapan strategi yang baik akan meningkatkan kesadaran atas ancaman eksternal, dapat memahami dalam menghadapi pesaing, meningkatnya produktivitas kinerja karyawan, dan pengertian hubungan antar pekerja menjadi lebih baik. Perusahaan yang menggunakan strategi juga mampu meningkatkan kemampuan dalam mengantisipasi dan mengurangi masalah karena interaksi antar divisi akan berfungsi dengan baik. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini, atau menunjukkan kapan dibutuhkannya tindakan korektif.³⁴

Berdasarkan uraian manfaat strategi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi akan lebih efektif dalam melaksanakan aktivitasnya. Manfaat strategi dalam jangka panjang tentu sangat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan yang menggunakan strategi akan lebih mudah dalam mencapai tujuan.

³⁴ Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.

B. Marketing Mix Jasa Pendidikan

1. Pengertian Marketing Mix

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajerial atas individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.³⁵ Saat ini peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk ataupun jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana sebuah produk ataupun jasa tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyajikan produk atau jasa yang berkualitas, memasang harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan dengan menarik dan efektif serta mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada dengan berprinsip kepuasan pelanggan menjadi nomor satu.³⁶

Sementara itu, marketing mix adalah Kumpulan alat yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang bisa digunakan dan dikendalikan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan salah satu strategi dari banyaknya strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa elemen yang dilakukan secara terpadu.³⁷

³⁵ Abdillah Mundir. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah". 'Volume 7, Nomor 1, Februari 2016', 7 (2016), 27–40.

³⁶ Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2020, III.

³⁷ Husni Muharram, Ritonga, *Manajemen Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018.

Sofjan Assauri mendefinisikan marketing mix adalah kegiatan kombinasi variabel yang merupakan inti dari pemasaran, variabel-variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi para pembeli.³⁸ Kotler dan Armstrong mendefinisikan pengertian marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan perusahaan kepada pasar target untuk mendapatkan responds yang diinginkan.³⁹ Menurut Lupiyoadi bahwa sebagai suatu marketing mix, elemen tersebut diantaranya (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) satu sama lain sangat mempengaruhi sehingga ketika salah satu tidak tepat dalam pelaksanaannya akan berpengaruh secara keseluruhan dari strategi marketing mix.⁴⁰

Menurut pengertian marketing yang telah disebutkan bisa disimpulkan bahwa segala aktivitas sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara pertukaran barang ataupun jasa. Pemasaran jasa dan barang tidak ada perbedaan yang signifikan. Jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai dengan pengertian jasa merupakan sebuah produk. Banyak ahli yang mendefinisikan jasa. Menurut Lupiyoadi Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau solusi atas masalah dari konsumen yang tidak berorientasi dalam bentuk fisik atau konstruksi.⁴¹

³⁸ Ritonga and others.

³⁹ Ritonga and others.

⁴⁰ B. Sembiring D. Gultom P. Ginting, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara', *Manajemen Dan Bisnis*, 14.01 (2014), 21–33.

⁴¹ Totok Subianto, 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3.3 (2017), 165–82.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi dan mencapai tujuan pemasaran dari suatu organisasi atas nilai, produk ataupun jasa kepada para konsumen.

2. Model Marketing Mix Jasa Pendidikan

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional atau dasar yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga), strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik) sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*, manajemen layanan yang diberikan.⁴²

Dari beberapa model marketing mix terdapat beberapa perpaduan variabel yang kemudian dikenal dengan istilah 4P atau marketing mix dasar yang diantaranya, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁴³

⁴² Dedik Fatkul anwar, "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta", (Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2014). 22.

⁴³ Welfin Dysyandi, 'Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya', *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3.1 (2019), 1–8.

a. *Product* (produk)

Produk secara konseptual menurut Kotler adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk secara keseluruhan adalah objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.⁴⁴ Pada teori operasional dalam konteks pendidikan, produk yang dimaksud adalah jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang dapat menawarkan reputasi, prospek dan mutu pendidikan kepada pengguna jasa adalah lembaga yang mampu memenangkan persaingan, dengan produk berupa prospek dan mutu serta peluang yang bisa dipilih oleh siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Sedangkan kompetensi lulusan berupa kualifikasi kemampuan lulusan mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan adalah hasil dari menggunakan produk jasa pendidikan.⁴⁵

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler, teori konseptual pada variabel *price* (harga) adalah sejumlah biaya atau nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk bisa menikmati suatu produk atau jasa.⁴⁶ Teori operasional pada variabel harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang

⁴⁴ Husni Muharram, Ritonga, *Manajemen Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018.

⁴⁵ Abdillah Mudir, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”, ‘Jurnal Malia Vol. 7 No. 1 Februari 2016’, 30-33.

⁴⁶ Eka Hendrayani dkk, “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep),” hal. 114

ditawarkan. Komponen biaya jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain. Faktor utama dalam menentukan harga adalah tujuan lembaga pendidikan. Teori yang dikemukakan oleh Ishak, bahwa perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga, semakin jelas tujuan dari penetapan harga maka semakin mudah dalam menetapkan harga itu sendiri.⁴⁷

Terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga, diantaranya:

- 1) Kondisi atau mutu pelayanan yang diberikan sekolah.
- 2) Targetkan konsumen.
- 3) Memperkirakan biaya.
- 4) Melihat suasana pasar, apakah produk tersebut baru diperkenalkan ke pasar ataukah produk yang dimiliki sudah menguasai pasar.
- 5) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing.
- 6) Memilih dan menetapkan harga akhir.⁴⁸

c. *Place* (lokasi)

Lokasi dalam teori konseptual adalah tempat dimana perusahaan pembuatan produk dan melakukan aktivitas kegiatan dari produk dan jasanya.⁴⁹ Dalam teori operasional pada konteks jasa pendidikan *place*

⁴⁷ Billy R Silape, Lisbeth Mananeke, and Willem J F A Tumbuan, 'Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Influence of Brand Image Pricing Strategy To Laptop Buying Decision in University Students At Economy and Business Facu', *Jurnal EMBA*, 7.1 (2019), 961–70.

⁴⁸ Lesiana Oktorita Mahmud dan Riftiyanti Savitri, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," *JMIE (Journal of Management in Education)*, 6.2 (2022), 33–44

⁴⁹ Eka Hendrayani dkk, "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)," hal. 114

adalah lokasi sekolah berada, dan lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Namun, tidak hanya letak sekolah saja yang menjadi kunci sebuah lokasi untuk menarik pengguna jasa, akan tetapi seluruh aspek yang menyangkut tempat seperti kenyamanan, keindahan kebersihan, dll.⁵⁰

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, terdapat orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

⁵⁰ Lesiana Oktorita Mahmud dan Riftiyanti Savitri, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," hal. 5

8. Peraturan pemerintah.⁵¹

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tati Handayani, mendefinisikan konsep promosi adalah suatu cara yang dikemas secara menarik untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.⁵²

Promosi dalam operasional dalam konteks jasa pendidikan adalah aktivitas menyampaikan dan mengkomunikasikan produk layanan jasa pendidikan kepada konsumen di pasaran.⁵³ Tujuan promosi adalah memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan meyakinkan konsumen akan manfaat dari produk yang ditawarkan. Banyak sekali media-media pemasaran yang bisa digunakan, melalui kegiatan promosi konsumen bisa mengetahui manfaat dan kegunaan produk, contoh promosi yang biasa dilakukan dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, media sosial, dan lain-lain. Promosi pada jasa pendidikan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.⁵⁴ Dengan ini, strategi promosi ada beberapa macam, diantaranya adalah sebagai berikut:

⁵¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 160-161

⁵² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*,

⁵³ Abdillah Mundir, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Jurnal Malia Vol. 7 No. 1*

⁵⁴ Marissa Grace H.F dkk, "Strategi pemasaran (Konsep,Teori dan Implementasi)", (Tangerang Selatan: Pascal Books) hal 85-130.

- 1) *Online Marketing*, yaitu pemasaran melalui media elektronik atau internet seperti web, e-mail, instagram dan media lainnya.
- 2) *Mouth Marketing*, yaitu teknik pemasaran dari mulut ke mulut konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan atau produk yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.
- 3) *Relationship Marketing*, yaitu hubungan yang dibentuk oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik antar pelanggan untuk mendapat kepercayaan dan terciptanya komunikasi yang efektif yang menumbuhkan dampak positif bagi suatu perusahaan.⁵⁵

Marketing mix jasa pendidikan merupakan strategi pemasaran yang komponen-komponennya terdapat didalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan, ke empat komponen marketing mix diatas merupakan komponen padu yang tidak bisa dipisahkan dan saling berpengaruh satu sama lain, yang artinya dalam melaksanakan strategi marketing jasa pendidikan haruslah menyeimbangkan ke empat komponen tersebut. Keberhasilan marketing jasa pendidikan biasanya didominasi oleh salah satu komponen yang unggul dari ke empat komponen diatas. Karena dalam pelaksanaannya sulit untuk mengunggulkan semua komponen marketing mix jasa pendidikan. Sebagai contoh, jika sekolah sudah baik dari segi sumber daya manusia seperti tenaga pendidik dan fasilitas maka sekolah akan mempertimbangkan untuk memberikan harga atau biaya pendidikan yang relatif murah, karena sekolah butuh alokasi dana banyak

⁵⁵ Marissa Grace H.F dkk, hal 85.

untuk operasional dan pemeliharaan fasilitas serta membayar gaji guru dan karyawan. Berbeda dengan sekolah negeri yang disubsidi anggaran oleh pemerintah, baik dana untuk keperluan pembangunan dan fasilitas sekolah maupun dana untuk keperluan gaji guru dan karyawan.

C. Citra Sekolah

1. Pengertian Citra

Citra sekolah merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari citra yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk citra tersebut. Menurut Kotler dan Keller pengertian citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.⁵⁶ Philip Henslowe menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi).⁵⁷ Menurut Davies et al dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.⁵⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya, dan apa yang mereka sukai

⁵⁶ Miska Irani Tarigan, 'Kajian Teoretis Tentang Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2018), 131–43.

⁵⁷ Chusnul Chotimah and others, *Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan Dengan Masyarakat*.

⁵⁸ Roy Parto Purba, 'Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jom Fisip*, 4.1 (2017), 1–13.

atau tidak dari objek tersebut. Suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Istilah citra dalam suatu lembaga publik dikenal pula dengan nama reputasi. Namun istilah reputasi sering dilekatkan pada diri pribadi seseorang, bersifat privasi sedangkan dalam lembaga atau perusahaan istilah citra lebih common digunakan. Dalam perjalanannya di sebuah lembaga, termasuk lembaga pendidikan, citra dapat dibangun menjadi semakin baik atau positif sebaliknya juga bisa berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.⁵⁹

2. Peran Citra Terhadap Sekolah

Citra sekolah mempunyai peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tindakan. Lembaga yang mempunyai citra positif di masyarakat mempunyai keuntungan tersendiri dikarenakan nama baik di mata masyarakat, sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Sutisna mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu lembaga.

- a. Citra menceritakan harapan.
- b. Penyaring yang mempengaruhi persepsi pada lembaga.
- c. Fungsi dari pengalaman dan juga harapan masyarakat.
- d. Pengaruh penting bagi sekolah.⁶⁰

⁵⁹ Chotimah and others.

⁶⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), h. 199.

Dengan demikian, peran dari sebuah citra yaitu memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan masyarakat. Kenyataan menunjukkan bahwa lembaga yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, umumnya menikmati hal-hal seperti berikut, yaitu:

- a. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
- b. Hubungan positif dengan pemerintah setempat.
- c. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara masyarakat.
- d. Saling pengertian antar sesama, baik internal maupun eksternal.
- e. Meningkatkan kesetiaan para staf lembaga.⁶¹

Dari peran citra di lembaga pendidikan diatas, dapat digaris bawahi bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu metode berkomunikasi dengan organisasi. Pada kenyataannya baik disadari atau tidak bahwa lembaga pendidikan mempunyai kegiatan hubungan masyarakat.

3. Faktor – faktor Pembentuk Citra Sekolah

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen yang berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh perkerjaan.

⁶¹ Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 67.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- c. Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau siswa.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau siswa setelah melakukan atau memilih suatu lembaga pendidikan.
- f. Harga, yang didalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau siswa untuk memperoleh studi kedepannya.
- g. Citra yang dimiliki merek (sekolah) itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.⁶²

Dari faktor-faktor yang membentuk citra diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa semua komponen berkaitan satu sama lainnya untuk menciptakan suatu citra disuatu lembaga pendidikan.

Dalam membangun citra ada beberapa hal yang perlu dilakukan, antara lain:

1. Menentukan tipe citra yang akan dikenalkan kepada pasar

⁶² Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk, 2007, 'Perilaku Konsumen', Edisi ketujuh, Jakarta : Penerbit PT indeks.

2. Aktif untuk berinisiatif dalam memperkenalkan citra tersebut dengan berbagai saluran informasi
3. Tidak melebih-lebihkan citra itu sendiri
4. Upaya dalam membangun citra yang positif dilakukan secara bertahap
5. Menentukan dan menetapkan media dan sarana yang efektif untuk menyampaikan citra.⁶³

⁶³ Sutojo, S, Membangun Citra Perusahaan, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), 34.