

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah fungsi organisasi yang melibatkan berbagai proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya.²⁰

Sementara itu, strategi adalah sebuah rencana terorganisir yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, strategi harus mempertimbangkan kondisi aktual di lapangan serta target yang ingin dicapai. Tujuan dari strategi ini adalah menghasilkan kebijakan utama dan perencanaan yang sesuai dengan sasaran atau bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan.²¹ Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sunyoto, strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup keputusan penting mengenai penentuan target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²²

²⁰ Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 2.

²¹ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, hal 199.

²² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015), hal 2.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang bertujuan untuk membantu individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk atau layanan yang memiliki nilai kepada pihak lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²³

Pengertian pemasaran jika disimpulkan secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan sebuah organisasi dengan konsumennya. Keberhasilan pemasaran dapat tercapai apabila seluruh upaya pemasaran ditujukan secara efektif kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran sekolah, keberhasilan ini ditentukan oleh seberapa baik strategi pemasaran diterapkan kepada orang tua calon peserta didik.

Jasa adalah segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa ini dapat berupa produk fisik atau non-fisik. Layanan jasa didefinisikan sebagai aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, memberikan kepuasan, dan tidak selalu berkaitan langsung dengan penjualan produk atau jasa lainnya. Selain

²³ Amirudin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), hal 26.

itu, pemberian layanan tidak selalu memerlukan penggunaan aset material.²⁴

Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah melalui proses bimbingan, pengajaran, dan pelatihan, baik di dalam maupun di luar kelas, serta berlangsung sepanjang hidup. Tujuannya adalah mempersiapkan peserta didik agar mampu menjadi individu yang unggul bagi dirinya sendiri dan lingkungannya di masa depan.²⁵

Pemasaran jasa pendidikan sebagaimana dikemukakan oleh Barnawi dan Mohammad Arifin “adalah aktivitas pengelolaan pendidikan yang melibatkan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kebutuhan sekolah dan peserta didik sesuai dengan harapan dan kebutuhan para pemangku kepentingan.”²⁶

Berdasarkan definisi tersebut, strategi pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam sistem bisnis pendidikan. Strategi ini mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang bertujuan menarik serta memuaskan konsumen di lembaga pendidikan.

²⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal 428.

²⁵ Amos Neolaka and Grace Amalia A. Neolaka, *Landasan Pendidikan (Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup)* (Depok: Kenca, 2017), hal 2.

²⁶ Barnawi and Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal 14.

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Fungsi pemasaran dalam organisasi berorientasi laba (Perusahaan) berbeda dengan perannya dalam organisasi nirlaba (sekolah). Dalam hal ini, pemasaran dijelaskan lebih lanjut melalui konsep bauran pemasaran, yang menjadi alat utama untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objective*).²⁷ Fungsi pemasaran pendidikan sebagai upaya inovatif untuk membantu lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat peserta didik atau pelanggan. (*costumer*).²⁸

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran pendidikan berfungsi sebagai strategi untuk menjaga daya saing lembaga pendidikan di era global. Dengan demikian, lembaga dapat membangun citra positif dan memberikan nilai tambah yang menarik perhatian masyarakat.

Menurut Peter Drucker, seorang pakar ahli manajemen, pemasaran bertujuan untuk menciptakan kondisi di mana aktivitas penjualan tidak lagi menjadi fokus utama. Hal ini tercapai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam sehingga produk atau layanan yang ditawarkan secara otomatis sesuai dengan kebutuhan mereka dan diminati.²⁹

Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan atau institusi seperti sekolah menengah dapat menghadapi tantangan masa depan dengan

²⁷ Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal 230.

²⁸ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan Cet I* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 75.

²⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal 8.

lebih percaya diri. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non-profit* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator.³⁰

Wijaya mengemukakan bahwa tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk: a. Mewujudkan misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi, b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; c. Menumbuhkan minat terhadap sumber daya Pendidikan, d. Meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.³¹

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah menyampaikan informasi secara menyeluruh mengenai program dan aktivitas yang disediakan oleh lembaga pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan, sehingga tercipta keselarasan dalam mencapai tujuan pendidikan bersama.

3. Model-model Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Munawaroh model pemasaran jasa pendidikan, dapat dibagi menjadi tiga model yaitu :³²

a. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal bertujuan untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan agar diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan kepada masyarakat umum. Tanpa strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif, keunggulan sebuah

³⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 45.

³¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal 16–17.

³² Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krupyuk Yogyakarta, Tesis* (Yogyakarta: PPs UNY, 2011), hal 35–36.

sekolah tidak akan dikenal oleh publik sehingga sulit menarik perhatian. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran guna menarik minat calon peserta didik baru.

b. Pemasaran internal

Pemasaran internal menggambarkan pada upaya organisasi untuk mendorong motivasi guru, siswa, dan karyawan sebagai aset utama, sehingga mereka mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sumber daya manusia di lembaga pendidikan dioptimalkan perannya sebagai pelaku utama dalam memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pengguna layanan tersebut. Strategi pemasaran internal sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, termasuk guru, karyawan, dan siswa, agar mereka terlibat secara aktif dan bertanggung jawab dalam mendukung promosi jasa pendidikan.

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan hubungan interaksi antara wali murid siswa dan staf lembaga pendidikan. Jenis pemasaran ini bertujuan untuk memberikan layanan pendidikan yang unggul dengan secara aktif mengakomodasi masukan dan kritik dari wali murid. Upaya ini dilakukan guna meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap

lembaga pendidikan tersebut, yang pada akhirnya dapat membangun citra positif di masyarakat terhadap sekolah.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merujuk pada serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dapat disesuaikan, yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).³³

Menurut Tjiptono konsep bauran pemasaran dikelompokkan dalam 4P meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). pemasaran jasa bauran pemasaran diluaskan dengan 3P meliputi: partisipan/orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*) serta proses (*Process*).³⁴ Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

- 1) *Product* (Produk), merujuk pada barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Price* (Harga), adalah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu barang atau jasa yang disediakan.
- 3) *Place* (Tempat), menggambarkan lokasi di mana produk atau jasa tersebut dijual oleh perusahaan.

³³ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal 67.

³⁴ F Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal 42–43.

- 4) *Promotion* (Promosi), adalah program komunikasi yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 5) *People* (Orang), merujuk pada individu yang terlibat dalam penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 6) *Process* (Proses), yaitu suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa suatu perusahaan.
- 7) *Physical Evidance* (Bukti Pisik), mencakup faktor-faktor lingkungan fisik yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, seperti kenyamanan yang ditawarkan oleh lokasi tersebut.³⁵

5. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, Langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam lima tahap yaitu:³⁶

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar adalah sebuah proses penelitian secara seksama untuk memperoleh data secara nyata tentang kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk dalam proses ini adalah atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.³⁷

³⁵ Ni Wayan Monik Jesika Olifia and Ida I Dewa Rai Mahaputra, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 3, no. 1 (June 2018): 25–34, <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>.

³⁶ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hal 243–247.

³⁷ Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan."

Identifikasi dan analisis pasar merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam memasarkan layanan pendidikan kepada target pasar. Melalui proses ini, kita dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan dan tantangan zaman. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan pasar akan terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di tingkat lokal, nasional, maupun internasional agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam hal kebutuhan, karakteristik, serta perilaku, yang dapat mengarah pada adanya permintaan produk yang berbeda. Sebelum melakukan pembagian pasar dan menentukan segmen yang tepat, umumnya dilakukan riset pasar terlebih dahulu.³⁸

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, memperbaiki posisi kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaing, serta untuk mendorong peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar,

³⁸ Rambat Lupiyoi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 44.

menjalankan kegiatan promosi dan komunikasi, serta memperkuat citra perusahaan..³⁹

Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen). Dalam kaca mata *marketing*, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu:

- 1) Emosional: Merupakan kelompok pelanggan yang memilih untuk mendaftar atau bergabung dengan sebuah lembaga pendidikan berdasarkan pertimbangan nilai-nilai agama atau kepercayaan. Segmen pasar ini cenderung tidak terlalu memperhatikan faktor harga, kualitas, atau jaringan yang tersedia. Pelanggan dalam kategori ini memiliki hubungan emosional yang kuat dengan lembaga pendidikan yang mereka pilih, sehingga mereka enggan berpindah ke lembaga pendidikan lain, terutama jika orang tua mereka merupakan alumni dari lembaga tersebut.
- 2) Rasional: menjelaskan bahwa Pelanggan pada segmen ini sangat sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Mereka menilai lembaga pendidikan berdasarkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan zaman, menyediakan kurikulum yang sesuai dengan standar internasional, serta penggunaan bahasa global seperti Inggris atau Mandarin. Selain itu, fasilitas yang lengkap dan jaringan

³⁹ Ibid., hal 46.

yang luas juga menjadi pertimbangan penting. Pasar ini beranggapan bahwa lembaga pendidikan dapat berbentuk apa saja, asalkan memiliki mutu dan kualitas yang memenuhi standar global.

c. *Positioning* atau diferensiasi

Positioning adalah upaya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas dan dapat dipercaya.⁴⁰ Positioning mencakup serangkaian kegiatan awal, seperti perancangan dan penyusunan citra perusahaan agar dapat menarik perhatian pasar sasaran serta mengetahui posisi perusahaan di antara pesaingnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan strategi untuk memilih pesaing yang sebanding.

Menurut teori Kotler, terdapat tiga langkah utama dalam melakukan positioning, yaitu:

- 1) Mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki
- 2) Memilih dan menentukan Keunggulan yang paling menonjol
- 3) Menyampaikan informasi mengenai keunggulan pada target pasar.⁴¹

⁴⁰ Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan* Vol. 3, no. 2 (2019): 5.

⁴¹ *Ibid.*, hal 58.

Diferensiasi produk merupakan upaya untuk membedakan produk dengan cara mengubah desain, menetapkan kinerja produk dan menciptakan rancangan produk yang memiliki kualitas tinggi serta keunikan tersendiri, serta menghadirkan inovasi yang membedakannya dari produk yang ada di pasar.⁴² Melalui diferensiasi, perusahaan dapat menarik perhatian pasar secara lebih efektif. Sebagai lembaga pendidikan, sekolah akan tampak lebih profesional jika komunikasi yang dilakukan disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti melalui penyelenggaraan kompetisi akademik, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi melalui media independen, seperti pemberitaan di media massa.

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya:

- 1) Diferensiasi merupakan sebuah strategi yang menawarkan produk atau layanan dengan keunikan yang membedakannya dari penawaran yang diberikan oleh pesaing.
- 2) Keunggulan biaya (cost low) adalah strategi untuk mengoptimalkan seluruh pengeluaran yang terkait dengan produksi, sehingga menghasilkan produk atau layanan yang dapat dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing yang pada gilirannya menghasilkan layanan pendidikan yang lebih unggul.

⁴² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal 60.

- 3) Fokus (*focus*) adalah strategi yang memusatkan perhatian pada pasar sasaran tertentu. Strategi ini biasanya diterapkan pada produk atau layanan pendidikan yang memiliki karakteristik khusus.

Diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, antara lain:⁴³

- 1) Bentuk, banyak produk yang dibedakan berdasarkan aspek seperti bentuk, ukuran, model, atau struktur fisiknya.
- 2) Keistimewaan (*feature*), Setiap perusahaan harus menentukan apakah akan menyediakan fitur khusus bagi pelanggan dengan harga yang lebih tinggi atau menawarkan paket standar dengan biaya yang lebih rendah.
- 3) Mutu kinerja, Mengacu pada tingkat operasional karakteristik dasar produk dan apakah harga yang dikenakan sesuai dengan kualitas tersebut.
- 4) Mutu kesesuaian, Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diproduksi dengan spesifikasi yang dijanjikan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

⁴³ Tania Hanyani and Adil Fadillah, "Pengaruh Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1, no. 3 (2013): 239.

- 6) Keandalan (Realibility), Merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
 - 7) Mudah diperbaiki, Mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat dengan mudah diperbaiki ketika rusak atau gagal.
 - 8) Gaya (Style), Menggambarkan tampilan visual dan kesan yang ditimbulkan oleh produk terhadap pembeli.
 - 9) Rancangan (Design), Merupakan keseluruhan fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk, yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran melalui komunikasi mencakup dua konsep utama, yaitu konsep komunikasi dan konsep pemasaran. Secara umum, komunikasi mencakup berbagai bentuk interaksi manusia, baik dalam bentuk komunikasi langsung antara individu (*person to person communication*), komunikasi dalam kelompok (*group communication*), maupun komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas (*mass communication*).

Dalam kerangka komunikasi pemasaran, variabel komunikasi mencakup seluruh elemen yang membangun proses komunikasi, yaitu pengirim pesan (*komunikator*), penerima pesan (komunikan), isi pesan (*message*), media atau saluran (*channel*), konteks atau situasi (*setting*), umpan balik (*feedback*), gangguan (*noise*), dan dampak atau hasil yang dicapai (*effect*).

Konsep komunikasi pemasaran telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi yang diterapkan dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan;
- 2) Promosi Penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau layanan.
- 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Program-program yang disusun untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produknya.
- 4) Penjualan pribadi: Interaksi langsung dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
- 5) Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan media seperti surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta untuk memperoleh tanggapan atau melakukan dialog.⁴⁴

⁴⁴ Moh. Turmudi and Sun Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* Vol. 2, no. 1 (March 31, 2021): 69–78, doi:10.33367/ijhass.v2i1.1910.

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan seringkali dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Kesenjangan yang sering muncul adalah adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas dan atribut layanan pendidikan. Oleh karena itu, untuk mencapai lembaga pendidikan yang unggul, terdapat lima langkah penting, yaitu keandalan, responsivitas, keyakinan, empati, dan wujud nyata dalam meningkatkan fasilitas yang tersedia.⁴⁵

Pelayanan sekolah dapat dipahami sebagai sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Namun, sering kali terdapat kesenjangan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi terhadap kualitas maupun karakteristik layanan pendidikan. Organisasi jasa yang berkualitas memiliki beberapa ciri utama, antara lain: 1) mengutamakan konsep yang berorientasi pada kepuasan konsumen, 2) menunjukkan komitmen terhadap kualitas dari tingkat manajemen puncak, 3) menetapkan standar layanan yang tinggi, 4) memiliki sistem untuk memantau kinerja layanan, 5) menyediakan mekanisme untuk menangani keluhan pelanggan secara efektif, serta 6) memperlakukan kepuasan karyawan setara dengan kepuasan pelanggan.

⁴⁵ Hidayat and Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, hal 243–247.

6. Indikator Keberhasilan Pemasaran Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan, khususnya sekolah, tentu mengharapkan pemasaran jasa pendidikannya berjalan dengan baik dan mengalami peningkatan. Tidak ada lembaga pendidikan yang menginginkan kegagalan dalam pemasaran jasa pendidikannya. Oleh karena itu, keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan dapat diukur melalui berbagai indikator yang relevan. Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:⁴⁶

a. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan adalah tanggapan dari konsumen pendidikan yang merasa kebutuhan atau harapannya telah dipenuhi, bahkan terlampaui, terkait dengan penggunaan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan ini tercapai ketika lembaga pendidikan mampu menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan kemajuan zaman.

b. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat terlihat ketika mereka merekomendasikan atau bahkan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kebiasaan siswa yang secara rutin melakukan aktivitas seperti kehadiran di sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya, serta partisipasi dalam

⁴⁶ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2010), hal 218.

berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan. Loyalitas ini lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka waktu panjang, di mana pengambilan keputusan dilakukan secara konsisten untuk terus mendukung program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang dipilih.

c. Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Opini merupakan pandangan secara umum, sedangkan citra (*image*) merujuk pada kesan, perasaan, atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat mengenai suatu perusahaan. Pandangan masyarakat terhadap citra lembaga pendidikan akan terbangun dengan baik apabila lembaga tersebut mampu menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk mempertahankan citra positif lembaga pendidikan, diperlukan profesionalisme para praktisi humas di institusi tersebut, mengingat peran dan fungsi humas (*public relations*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik.⁴⁷ Selain itu, kualitas citra pendidikan di mata masyarakat dapat diindikasikan melalui jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga tersebut. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan perlu menyadari bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kuantitas siswa.⁴⁸

⁴⁷ Zurkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), hal 17.

⁴⁸ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Gama Media, 2004), hal 74.

B. Citra (*Image*) Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra adalah kata benda yang berarti gambar, rupa, atau gambaran. Citra dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai individu, perusahaan, organisasi, atau produk tertentu. Berdasarkan pendapat Rusadi Ruslan, citra (*image*) merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berkaitan dengan keyakinan, ide, serta kesan yang terbentuk terhadap suatu objek tertentu. Kesan ini dapat diperoleh melalui pengalaman langsung, pancaindra, atau informasi dari sumber tertentu.⁴⁹ Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek" selanjutnya ia menambahkan "sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut."⁵⁰

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra lembaga pendidikan adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk mengenai sebuah lembaga pendidikan, yang mencakup aspek-aspek seperti kepemimpinan, reputasi nama lembaga, serta berbagai elemen lainnya. Elemen-elemen tersebut dapat berupa pemanfaatan media publikasi, baik dalam bentuk visual, audio, maupun audiovisual, yang mendukung pembentukan citra tersebut.

⁴⁹ Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, hal 75.

⁵⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal, 44.

2. Jenis-jenis Citra

Ada beberapa jenis citra (image). Pada bagian ini kita akan mempelajari lima jenis citra, yakni:

a. Citra bayangan

Citra ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh individu dalam organisasi, khususnya para pemimpin, mengenai pandangan pihak eksternal terhadap organisasi mereka. Dalam pengertian lain, citra bayangan adalah persepsi internal tentang bagaimana pihak luar memandang organisasi tersebut. Namun, citra ini sering kali tidak tepat, bahkan bisa menjadi sekadar ilusi, akibat kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang memadai dari anggota organisasi mengenai opini atau pandangan eksternal.

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku merujuk pada persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pihak luar terhadap suatu organisasi. Pandangan ini sepenuhnya dipengaruhi oleh sejauh mana informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

c. Citra Harapan

Citra harapan adalah gambaran yang ingin diwujudkan oleh pihak manajemen organisasi. Biasanya, citra ini dirancang dan diperjuangkan untuk menyambut hal baru, terutama ketika khalayak umum belum memiliki informasi yang cukup mengenai hal tersebut.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan, yang juga dikenal sebagai citra lembaga, adalah pandangan keseluruhan mengenai suatu organisasi secara menyeluruh.

e. Citra majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah karyawan, cabang, atau perwakilan dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat menciptakan persepsi yang mungkin berbeda dari citra keseluruhan organisasi atau perusahaan tersebut.⁵¹

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih menitikberatkan pada subjek, yaitu bagaimana kinerja atau penampilan para profesional yang berada dalam perusahaan tersebut.⁵²

3. Faktor Terbentuknya Citra

ada beberapa komponen yang harus dilakukan dalam membentuk citra, yakni: 1) Persepsi; 2) Kognisi; 3) Motivasi; 4) Sikap. Citra terbentuk melalui beberapa komponen utama. Salah satunya adalah persepsi, yang merupakan hasil pengamatan terhadap unsur-unsur dalam lingkungan. Persepsi ini menjadi dasar bagi munculnya kognisi, yaitu keyakinan yang berkembang dalam diri individu sebagai akibat dari pengamatan tersebut. Selanjutnya, kognisi mendorong timbulnya motivasi, yaitu dorongan untuk bertindak berdasarkan keyakinan yang

⁵¹ M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hal 59.

⁵² Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, hal 79.

ada. Akhirnya, motivasi ini menghasilkan sikap, yang merupakan respons atau tindakan yang diambil berdasarkan persepsi, kognisi, dan motivasi.⁵³

Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra membutuhkan sejumlah elemen pendukung. Persepsi memainkan peran penting sebagai langkah awal dalam memahami dan mengenali lingkungan. Keyakinan yang muncul dari persepsi tersebut membentuk kognisi, yang kemudian mendorong motivasi sebagai dorongan untuk bertindak. Sikap, sebagai hasil akhir, mencerminkan respons individu yang didasarkan pada ketiga komponen sebelumnya. Dengan demikian, pembentukan citra adalah proses yang melibatkan hubungan erat antara persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

4. Dampak dari Citra Sekolah

Citra sekolah merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh setiap lembaga pendidikan, karena citra memiliki dampak signifikan terhadap minat masyarakat. Citra dapat bersifat positif maupun negatif. Citra positif terbentuk melalui persepsi baik yang muncul secara alami ketika seseorang merasa puas terhadap layanan atau kualitas suatu lembaga pendidikan. Ketika sebuah sekolah berhasil membangun citra positif di mata masyarakat, hal ini akan meningkatkan kepercayaan publik, sehingga lebih banyak orang tua yang berminat menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

⁵³ Soleh Soemirat and Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal 115.

Sebaliknya, jika suatu organisasi atau lembaga, termasuk sekolah, mengalami "krisis kepercayaan" dari masyarakat, hal ini dapat menurunkan citranya secara drastis, bahkan hingga mencapai titik terendah (loss of image). Kondisi semacam ini berpotensi membawa dampak buruk terhadap reputasi dan keberlangsungan lembaga tersebut.⁵⁴

Dengan demikian, citra memegang peranan penting dalam menentukan keberlanjutan sebuah lembaga, termasuk sekolah. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan.

⁵⁴ Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, hal 76.