

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Latin *strategia*, yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut KBBI strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁸ Strategi merupakan rencana yang harus digunakan dalam sebuah organisasi untuk berhasil dalam memenuhi tujuan. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi Perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama Perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam Perusahaan.¹⁹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang dilakukan oleh lembaga atau sekolah dengan tujuan untuk menjadikan sekolah semakin berkualitas dan menarik di mata Masyarakat.

Kemudian Kotler menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk

¹⁸ Laksamana, A. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Ciledug Kota Tangerang, 2021, hlm. 9

¹⁹ Heri Sudarsono, Manajemen Pemasaran (Pustaka Abadi, 2020).

pemasaran.²⁰ Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

Kotler dan Kaller mendefinisikan pemasaran di bedakan menjadi dua jenis, yaitu definisi social dan definisi manajerial. Menurut definisi social pemasaran dapat diartikan sebagai proses social dimana individu dengan kelompok bisa mendapatkan keinginan dan kebutuhannya sendiri dengan proses penciptaan, penawaran, pertukaran bebas produk dan jasa, dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Menurut definisi manajerial pemasaran diartikan sebagai sebuah seni dalam menjual produk.²¹

Strategi pemasaran yaitu sebuah rencana kegiatan atau upaya dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, upaya menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, dan usaha dalam menyesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal.²²

²⁰ Mashuri, Mashuri. "Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8.2 (2019): 215-224.

²¹ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptonon, *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (Pt Penerbit Ipb Press, 2019), hlm.4-5

²² Universitas Kristen et al., "Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan FKIP Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model" (2018), hlm.1-14.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Penting bagi Perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang Perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap Perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya Perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan tujuan Perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka Panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka Perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.²³

²³ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi,dkk, “Strategi Pemasaran”, 2022. Hlm.11-12.

3. Komponen Strategi Pemasaran

Zeithaml dan Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran jasa adalah elemen- elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Konsep bauran pemasaran tradisional meliputi faktor 4P yakni *product/* produk, *price/* harga, *promotion/* promosi, dan *place/* tempat. Akan tetapi, pada pemasaran jasa, diperlukan adanya perluasan dengan menambahkan 3P unsur pemasaran non-tradisional yakni *people/* orang, *process/* proses, dan *physical evidence/* bukti fisik sehingga menjadi unsur 7P.

Penambahan ini dilakukan karena karakteristik yang dimiliki jasa dengan barang memiliki perbedaan, yaitu jasa tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah lenyap. Zeithaml dan Bitner memaparkan bahwa bauran jasa terdiri dari 7P yaitu:

a. *Product* (produk jasa)

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang bisa dipromosikan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari seseorang.²⁴ Produk yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada pelanggan jasa adalah reputasi, prestasi, prospek yang baik. madrasah yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan adalah madrasah yang mempunyai reputasi, dan prestasi-prestasi yang diraih oleh lembaga

²⁴ Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 2020, hlm. 333.

pendidikan, serta prospek yang baik bagi lembaga pendidikan tersebut.²⁵

b. *Price* (harga jasa)

Unsur pemasaran jasa lainnya adalah harga yang merupakan sejumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.²⁶ Pengertian harga menurut Deliyanti Oentoro adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, dan lain-lainnya.

c. *Promotion* (promosi jasa)

Unsur pemasaran lainnya adalah promosi yang merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produknya dipasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat.²⁷ Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/

²⁵ Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (4 September 2020).

²⁶ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8 (2015) 166.

²⁷ *Ibid*, hlm.167

membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

d. *Place* (tempat)

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam buku-buku pemasaran, place biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran. Dalam konteks jasa pendidikan place adalah lokasi madrasah berada. Lokasi madrasah sedikit banyak menjadi preferensi, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, dibandingkan dengan lokasi madrasah dekat pemakaman yang dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.²⁸ Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

e. *People* (orang)

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. *People* (orang) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian

²⁸ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Kaukaba, 2012).

jasa pendidikan seperti kepala madrasah, guru, tata usaha (TU), karyawan.

Perilaku dari orang sangat penting untuk mempengaruhi mutu dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi *image* perusahaan yang bersangkutan. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan maka dapat meningkatkan nama baik pada perusahaan itu sendiri. Selain itu faktor lain yang juga berpengaruh adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan akan membuat pelanggan lain memahami kualitas jasa yang mereka terima. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia

f. *Process* (proses)

Definisi proses menurut Zeithaml dan Bitner proses adalah sebagai semua bentuk prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.²⁹ Faktor yang utama dalam bauran pemasaran jasa adalah proses, karena pelanggan sering kali menganggap sistem penyampaian jasa dianggap sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses dalam lembaga pendidikan ini meliputi keseluruhan kegiatan yang dilakukan sekolah dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan guna untuk mendapatkan *output* yang diinginkan oleh pelanggan jasa

²⁹ Ibid, Hlm.168.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*. Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada siswa (dan orang tua/wali), untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.

Menurut Lovelock, terdapat tiga cara yang digunakan perusahaan untuk mengelola bukti fisik yang strategis:

1. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa menciptakan sarana fisik yang menarik guna menjaring pelanggan yang menjadi targetnya.
2. *As a message-creating medium*. Penggunaan simbol atau syarat yang digunakan sebagai alat komunikasi kepada *audiens* tentang keunggulan dari produk jasa.

3. *An effect-creating medium.* Bisa berupa baju seragam yang berwarna, suara, bermotif dan desain untuk memberikan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan.³⁰

B. Jasa Pendidikan

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Menurut Lovelock, jasa dapat dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain
- b) Aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
- c) Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual

Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk fisik atau konstruksi, yang di konsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler dan Keller mengemukakan pengertian jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak

³⁰ Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan) (Deepublish, 2019).

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat di kaitkan dengan produk fisik.

Stanto mendefinsikan jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan. Lamb dan McDaniel mengartikan jasa sebagai hasil upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek. Jasa meliputi perbuatan, kinerja, atau upaya yang tidak dapat diproses secara fisik. Definisi jasa menurut Alex adalah produk tidak berwujud yang melibatkan perbuatan kinerja, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki. Unsur utama dari jasa adalah tidak berwujud, yang meliputi sewa barang, perubahan dan perbaikan barang yang dimiliki pelanggan, serta pribadi.³¹

Dari berbagai definisi jasa yang telah dikemukakan, kita dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan Tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut erat kaitannya dengan

³¹ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2022).

karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Uraian berikut ini menggambarkan karakteristik jasa pendidikan:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa pendidikan mempunyai sifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, mendengar, meraba, serta merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya menjadi subsistem sekolah. Akan tetapi jika pelanggan jasa pendidikan mengkonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan sekolah, mereka bisa merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah diterima. Oleh karena itu, tugas sekolah sebagai pemasar jasa pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang konkret
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak dalam waktu bersamaan. Jika siswa mengonsumsi jasa Pendidikan, mereka dapat berhadapan langsung dengan penyedia jasa Pendidikan. Jasa pendidikan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dengan skala operating terbatas. Pemasaran jasa pendidikan bisa menggunakan strategi bekerja dalam kelompok lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih penyaji jasa

pendidikan untuk membina kepercayaan pelanggan jasa pendidikan.

c. Beraneka ragam (*variability*). Jasa pendidikan mempunyai sifat variabel karena merupakan hasil keluaran tidak standar (*nonstandardized output*) yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa pendidikan dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab beraneka ragamnya kualitas jasa Pendidikan, yaitu:

- 1) partisipasi pelanggaran jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa Pendidikan;
- 2) Moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan (siswa);
- 3) Beban kerja sekolah.

d. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak bisa dimasukkan ke gudang atau tidak bisa dijadikan sebagai persediaan. Dalam bidang Pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah. sifat tidak bisa disimpan berarti jasa pendidikan memiliki sifat mudah lenyap. Dalam dunia Pendidikan, sifat “tidak bisa disimpan” dapat dijelaskan dengan kondisi banyak guru di sekolah karena permintaan jasa pendidikan waktu kegiatan belajar yang padat,

dibandingkan dengan permintaan jasa pendidikan yang merata setiap hari di sekolah.

- e. Kepemilikan (*ownership*). Karakteristik ini merupakan karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, yang pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu fasilitas seperti kartu perpustakaan. Dengan demikian, siswa akan memperoleh hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.³²

C. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Kata *brand* berasal dari *brandr* yang artinya “to brand”, yaitu sebuah aktivitas yang sering dilakukan oleh peternak sapi di Amerika dengan memberikan tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum ternak mereka di jual ke pasar. *Brand* adalah sebuah indicator nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan juga menciptakan value bagi konsumendengan memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen. Jika kita lihat dalam dunia pendidikan bahwa *brand* atau merek adalah suatu nama, symbol desain dari semua alat yang digunakan untuk melakukan identifikasi atau sebagai identitas pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. *Brand* pada lembaga pendidikan biasanya diwujudkan

³² Ibid. Hlm 2-4

dengan nama organisasi pendidikan dan lambang dengan tujuan sebagai tanda pengenal.³³

Sedangkan *image* dapat terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang memiliki landasan utama pada sebuah layanan berdasarkan impressi dan pengalaman. Kotler berpendapat bahwa *image* konsumen yang baik dan bersifat positif pada brand akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat membangun citra lembaga yang positif. Dari waktu-ke waktu *image* akan menjadi perhatian public dan pada akhirnya pandangan positif akan terbentuk yang kemudian akan dikomunikasikan oleh satu mulut ke mulut yang lain. *Image* merupakan sebuah realitas, oleh karena itu jika terjadi ketidakcocokan maka akan muncul ketidakpuasan dan akhirnya memberikan persepsi yang buruk terhadap *image* sebuah lembaga pendidikan.³⁴

Image lebih menekankan kepada pembentukan pemahaman objek atau citra pada pikiran seseorang. Dapat dikatakan, brand merupakan sebuah symbol sedangkan *image* merupakan gambaran mengenai simbol tersebut. Kotler dan Amstrong mendefinisikan *brand image* merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merk tertentu. *Brand image/citra* merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dari memori pelanggan.

³³ Junita Manurung and Harlyn L Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7, (2021), hlm.369.

³⁴ *Ibid*, hlm.370.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image sebuah lembaga pendidikan merupakan sebuah gambaran suatu symbol yang dipergunakan oleh sebuah lembaga pendidikan. *Brand image* lembaga pendidikan dapat dibentuk dari sebuah proses penggambaran yang secara berkesinambungan yang dilakukan oleh lembaga kepada public yang tentunya berbeda pada setiap lembaga pendidikan.

2. **Komponen *Brand Image***

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.³⁵ Dalam lembaga pendidikan *Brand Identity* merupakan representase yang jelas dan konsisten dari identitas insitut pendidikan, termasuk misi, visi, dan nilai-nilai yang dianut.³⁶

b. *Brand personality* (Kepribadian Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

³⁵ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2*, (2021), hlm. 471-84.

³⁶ Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (2023). hlm 67

Karakteristik yang dikaitkan dengan merek, seperti kejujuran, kepedulian, dan keterbukaan, yang mempengaruhi bagaimana orang melihat institusi pendidikan.³⁷

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*. Asosiasi yang dikaitkan dengan lembaga pendidikan, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi, yang mempengaruhi bagaimana orang melihat institusi pendidikan.³⁸

d. *Perceived Quali* (Kualitas yang Dirasakan)

Dalam konteks lembaga pendidikan, "*Perceived Quality*" (Kualitas yang dirasakan) merujuk pada persepsi siswa dan masyarakat terkait dengan kualitas pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Ini meliputi aspek seperti kualitas fasilitas, kualitas guru, kualitas kurikulum, dan kualitas hasil yang diperoleh. *Perceived Quality* mempengaruhi bagaimana siswa dan masyarakat melihat institusi pendidikan dan memutuskan untuk memilih atau tidak memilih institusi tersebut.

³⁷ Ibid. Hlm 67

³⁸ Ibid. Hlm.68

e. *Perceived Value*

Perceived value adalah perbedaan antara penilaian prospektif manfaat apa yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu produk.³⁹ Nilai yang dirasakan oleh siswa dan masyarakat terkait dengan pendidikan yang diberikan oleh institusi, termasuk biaya, manfaat, dan hasil yang diperoleh.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Amalia Maulana terdapat tiga hal yang diperlukan agar brand dapat berhasil di lakukan yaitu *clarity* (kejelasan), *consistency* (tetap pada imagenya), *constancy* (selalu ada dimanapun dibutuhkan).⁴⁰ Empat cara yang dapat dilakukan dalam mengelola sebuah *brand image* diantaranya sosial media, *Influencer marketing*, *Event marketing*, *sponsorship*, sebagai berikut :

a. Sosial Media

Pada saat ini media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk marketing, dengan menggunakan media sosial *brand* bisa berinteraksi antara konsumen dengan calon konsumen. Dengan melakukan *brand experience* (pengalaman merk) seperti yang diinginkan konsumen serta melibatkan konsumen menjadi bagian dari *brand narrative* (narasi merk) kita. Dengan melakukan ini bisa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand*

³⁹ Shafira Jingga Hernita, Wahyudin Sidik, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh E-Service Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning Dengan Moderasi Perceived Value," Target: Jurnal Manajemen Bisnis 2 (2020) hlm 259.

⁴⁰ Haryadi Mujianto, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati, "Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding," Commed Jurnal Komunikasi dan Media 5 (2021) hlm.154-69.

yang sulit dibangun menggunakan cara pemasaran dan periklanan tradisional. Dengan media sosial kita bisa melihat respon dan reaksi konsumen terhadap bisnis kita dan juga dapat membantu kita untuk menyesuaikan strategi promosi kita.

Sosial media yang digunakan harus aktif, yang berarti bahwa perlu adanya aktivitas dan interaksi dengan *followers* (pengikut). Selain waktu dan interaksi hal yang perlu diperhatikan juga adalah konten. Topik yang dibahas didalamnya harus relevan hal ini akan membuat pengunjung media sosial tertarik untuk membaca dan melakukan interaksi di dalamnya.

b. *Influencer marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi produk di media sosial yaitu instagram, blog, twitter dan media sosial lainnya melalui *influencer*. *Influencer* yang dimaksud disini berarti orang yang jumlah *followers* nya besar di akun sosial medianya. Para *influencer* seperti selebgram biasanya disukai dan dipercaya *followersnya*, sehingga komentar dan tindakannya akan mempengaruhi *followersnya* untuk mencoba membeli produk.

c. *Event marketing*

Melalui acara ini, kita memiliki kesempatan untuk bertemu dan melakukan interaksi secara langsung dengan calon konsumen, dan masyarakat berkesempatan untuk menyaksikan dan memahami *brand* kita secara langsung. Kita bisa

menyelenggarakan acara, seperti seminar, peluncuran produk baru atau promosi.

d. *Sponsorship*

Ketika memilih event kita perlu memastikan event yang akan dipilih relevan dengan target audiens kita dan memiliki kesamaan prinsip dengan bisnis kita karena jika salah memilih event dapat berdampak buruk terhadap bisnis kita.⁴¹

D. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Brand*

Image

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana untuk membuat pengaruh yang besar terhadap pasar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang berdasarkan pada riset pasar, perencanaan produk, penilaian, promosi dan perencanaan penjualan, dan distribusi.⁴² Inti dari pemasaran yaitu adanya keuntungan diantara kedua belah pihak yaitu penyedia jasa atau produk dengan konsumen.

Pemasaran juga ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap pimpinan, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan institusi sebagai calon organisasi. Pola pemasaran citra merk Pendidikan meliputi latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dipegang, dan budaya yang berkembang secara sistematis mempengaruhi persepsi sasaran dari layanan jasa Pendidikan.⁴³ Persepsi yaitu pengalaman mengenai objek, pariwisata,

⁴¹ Yudha Yudhanto, Information Technology Business Start-Up (Elex Media komputindo, 2019). Hlm.159-161

⁴² <https://www.kbbi.web.id/strategi> diakses pada 31 Mei 2025, pukul 18.59 WIB.

⁴³ Muh. Hambali dan Muallimin, Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), 261.

atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkannya, atau bisa dikatakan persepsi adalah gambaran terhadap kondisi objek.

Pemasaran pada pendidikan juga membutuhkan komitmen dari penyedia layanan jasa pendidikan dalam mencitrakan keunggulan yang sesuai dengan standar mutu yang sudah ditetapkan. Pemasaran pendidikan membutuhkan dukungan dari infrastruktur, teknologi informasi, dan sumber daya manusia untuk memberikan kekuatan dalam mencitrakan proses dan hasil performa Lembaga.

Pemasaran akan lebih mudah dilakukan jika penyedia jasa atau produk memiliki *brand image*. *Brand Image* layanan jasa Pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah kemampuan Lembaga dalam membaca logika masa depan yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan di era revolusi 4.0. Standarisasi citra merk layanan jasa Pendidikan dibangun dari wawasan dan orientasi pemikiran pada masa yang akan datang. Citra Lembaga dapat teridentifikasi dalam identitas *corporate* yang dapat dilihat dari nama institusi (logo) dan tampilan yang lain seperti interior kantor, brosur, seragam pendidik dan tenaga pendidik, dan lain sebagainya.

Identitas *corporate* juga bisa berupa non fisik, misalnya nilai dan filosofi yang dianut Lembaga, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi. Identitas itulah yang dapat memancarkan citra pada khalayak dan stakeholders, seperti citra di mata pengguna jasa Pendidikan,

masyarakat, investor, dan pegawai sehingga menjadi karakter yang melekat.⁴⁴

Perusahaan atau lembaga pendidikan agar berhasil dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan maka lembaga pendidikan harus melakukan usaha semaksimal mungkin dalam memperkenalkan produk dengan memiliki citra merk (*brand image*) yang positif pada pelanggan. *Image* konsumen yang positif pada suatu brand dapat memberikan kemungkinan besar bagi konsumen untuk membeli produk. *Brand* yang lebih baik akan menjadi dasar untuk membangun image yang positif bagi lembaga atau perusahaan.⁴⁵

Pada suatu organisasi yang memproduksi barang maupun jasa sangat dibutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan atau dikenal dengan marketing mix. Pada marketing mix terdapat salah satunya didalamnya adalah promosi. Promosi adalah proses mengenalkan, memberitahu dan mengingatkan calon konsumen dan konsumen pengguna jasa tentang produk dan jasa dari perusahaan, sehingga mereka tertarik untuk memiliki jasa tersebut dengan melakukan proses pembelian.⁴⁶ Promosi ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen melalui media yang digunakan. Ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan atau lembaga tidak terlepas dari promosi. Tanpa adanya promosi produk atau jasa tidak akan dikenal oleh masyarakat, termasuk juga

⁴⁴ Muh. Hambali dan Mualimin, Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), 265-267.

⁴⁵ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merk (planning & strategy) ,42.

⁴⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 182-192.

didalamnya untuk meningkatkan citra lembaga di masyarakat. Agar promosi yang dilakukan dengan baik maka lembaga perlu menetapkan bauran promosi. Menurut Dharmmesta bauran promosi terdiri dari periklanan, personal selling, publikasi.

1. Periklanan, iklan terjadi dari bentuk promosi dan presentasi terhadap ide, barang atau jasa dengan pembiayaan melalui sponsor.
2. Personal selling, promosi yang dilakukan dengan lisan dalam suatu menciptakan penjualan. percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.
3. Publikasi, promosi yang dilakukan dengan mendorong permintaan secara non pribadi untuk produk atau jasa ataupun ide bantuan pemberitaan melalui media komersial di media massa dan sponsor tidak dibebani dengan secara langsung.⁴⁷

Jadi, strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dengan tepat akan memenangkan pasar didalam sebuah kompetensi antar lembaga pendidikan dan juga memudahkan lembaga dalam mendapatkan pelanggan pendidikan, meningkatkan *brand image* pada sebuah lembaga pendidikan juga tidak kalah penting karena dengan *brand image* memudahkan pelanggan menentukan keputusan untuk memilih lembaga yang akan dipilih sebagai wadah dalam proses pembentukan kepribadian.

⁴⁷ Tasnim, dkk, Komunikasi Pemasaran, (Yayasan Kita Menulis, 2021),101.