

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Layanan Pendidikan

1. Pengertian Layanan Pendidikan

Secara sederhana layanan pendidikan dapat diartikan dengan jasa pendidikan. Layanan jasa pendidikan merupakan jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa atau sekolah kepada siswa. Kualitas layanan pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dan ekspektasi siswa terhadap layanan pendidikan yang benar-benar mereka peroleh selama proses pendidikan yang ditempuh di sekolah. Jasa pendidikan memiliki berbagai arti mulai dari pelayanan pribadi sampai pada jasa sebagai suatu produk.

Jasa layanan pendidikan merupakan suatu tindakan yang berisi proses menuntun anak untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani dalam interaksi dengan lingkungan yang dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan pada stakeholder internal dan eksternal yaitu terdiri dari semua lembaga sekolah seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa.⁵

⁵ Umul Nurrohmah, Syahbilla Erza Prasiwi, Ramita Divta Qur'ani, Tania Bara Kova, dan Ronny Setyawan, "Analisis Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Salah Satu Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.2, No.1, 2023, h.118.

2. Bentuk Layanan Jasa Pendidikan

Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal terdiri dari semua lembaga di dalam sekolah (seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa) dan para aktor yang berada di dalamnya (seperti siswa, guru, tata usaha, dan staf yang lain). Stakeholder eksternal terdiri dari alumni, orang tua siswa pemerintah dan masyarakat umum.

Menurut Oteng Sutisna dalam bukunya yang berjudul Administrasi pendidikan mengatakan bahwa bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah:⁶

a. Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil professional sekolah yang dipekerjakan pada system sekolah diantaranya adalah:

1) Personil pelayanan pengajaran, terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab.

2) Personil pelayanan administrasi, meliputi mereka yang mengarahkan, memimpin dan mengawasi personil lain dalam operasi sekolah serta bagian-bagiannya.

⁶ Oteng Sutisna, Administrasi Pendidikan, (Bandung : Angkas, 1985).Hlm.65

3) Personil pelayanan fasilitas sekolah, meliputi tenaga-tenaga di perpustakaan, pusat-pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa, ahli-ahli teknik dan tenaga yang terlibat dalam fungsi mengajar atau fungsi melayani siswa.

4) Personil pelayanan murid atau siswa, meliputi pada spesialis yang tanggung jawabnya meliputi bimbingan dan penyuluhan, pemeriksaan psikologis dan kesehatan, nasehat medis dan pengobatan, testing dan penelitian, penempatan kerja dan tindak lanjut, serta koordinasi kegiatan murid.

b. Layanan Bantu

Perubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

1) Pelayanan perpustakaan Perpustakaan

merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberi kontribusi penting bagi terbukanya informasi tentang ilmu pengetahuan.

2) Pelayanan gedung dan halaman sekolah

Dengan memelihara gedung sekolah secara sistematis dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi operasi sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan pemeliharaan yang terus

menerus untuk menjamin kondisi gedung sekolah yang paling baik. Sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman, memajukan kesehatan dan keamanan, melindungi barang-barang milik sekolah, dan memajukan citra masyarakat yang sesuai.

3) Pelayanan kesehatan dan keamanan

Tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan fisik dan mental, maka sekolah memperkenalkan program pendidikan jasmani dan kesehatan. Maka perhatian sekolah diarahkan pada terciptanya kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih membantu bagi proses belajar.

Menurut Marzuki Mahmud, secara garis besar terdapat 5 layanan pendidikan, yaitu:⁷

a. Layanan informasi.

Layanan informasi diberikan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Informasi lisan dapat diperoleh melalui kontak langsung secara tatap muka, sedangkan informasi tertulis dapat diberikan melalui berbagai buku pedoman seperti : brosur, spanduk, pamflet, papan pengumuman, situs website dan lain-lain.

b. Layanan sarana prasarana

layanan sarana dan prasarana merupakan pemberian layanan dalam bentuk penyediaansarana prasarana atau fasilitas fisik seperti: gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.

c. Layanan administrasi

⁷ Marzuki Mahmud, Manajemen Mutu Perguruan Tinggi, (Jakarta: PTRajaGrafindo Persada, 2012).hlm. 63-65

Layanan administrasi meliputi pembayaran SPP dan pembuatan surat keterangan dan sebagainya. d.Layanan bimbingan.

d. Layanan bimbingan

diawali dengan program orientasi sekolah, bimbingan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan khususnya kesulitan belajar dan juga masalah-masalah pribadi, bimbingan pendidikan dan pengajaran (KBM), dan bimbingan praktik keilmuan.

e. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan.

Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa.

f. Layanan kesejahteraan.

Di antara bentuk pelayanan kesejahteraan kepada siswa adalah pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi khususnya kalangan kurang mampu serta pemberian keringanan SPP.

3. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan

Pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*need and want*). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Tjiptono mengatakan definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁸

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁹

Sementara kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu organisasi lembaga pendidikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

⁸ Fandy Tjiptono, . *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: Andi Ofset. 2001). Hlm. 34.

⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat. 2002). Hlm. 83.

B. Pemasaran Pendidikan

1. Konsep Dasar Pemasaran Layanan Jasa Pendidikan

Kata pemasaran berasal dari bahasa Inggris, yaitu *marketing*. Dalam pemasaran, terdapat kegiatan menawarkan produk berupa barang atau jasa. Secara teoritis, para ahli memberikan pengertiannya tentang pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia atau kelompok yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁰ Pendapat lain yaitu Hermawan Kertajaya, mengemukakan bahwa pemasaran merupakan usaha pemuasan kebutuhan konsumen yang menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan.¹¹

Menurut Berch, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen tentang barang atau jasa, memotivasi penjualan, dan mendistribusikannya dengan memperoleh imbalan berupa keuntungan. Pemasaran diartikan sebagai proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Pada dasarnya, konsep pemasaran dalam perspektif pendidikan tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran produk berupa barang. Dalam pendidikan, produk yang dipasarkan adalah jasa, bukan sebuah benda. Menurut Alman, pemasaran atau marketing dalam pendidikan tidak sama dengan iklan, apalagi iklan yang bersifat mengelabui masyarakat. Konsep pemasaran pendidikan adalah bagaimana mendidik dan meyakinkan

¹⁰Muh Hambali and Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, ed. Rusdianto, 1st ed. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), hlm. 268.

¹¹Ibid., hlm. 269.

masyarakat sehingga masyarakat yakin dan akhirnya memilih pendidikan yang dipasarkan itu. Proses pemasaran yang dilakukan mengandung nilai-nilai edukatif dan pemberdayaan bagi masyarakat. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dalam perspektif pendidikan Islam, pemasaran memiliki pengertian yaitu:

- 1) Suatu upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat muslim terhadap pendidikan Islam serta dengan cara mendapatkan keuntungan sebagai imbalannya.
- 2) Proses menawarkan mutu layanan intelektual untuk memenuhi keinginan masyarakat terhadap pendidikan Islam secara menguntungkan.
- 3) Proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan penawaran dan pertukaran produk dengan pihak lain dalam bidang pendidikan islam

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atau sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik.¹² Sejalan dengan itu, Stanton dalam buku David Wijaya mengemukakan jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan.¹³

¹²Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 2

¹³andy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), Ed. 2, Cet. I, h. 6

Berdasarkan definisi pemasaran dan jasa yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam konteks pendidikan yakni sekolah, dimana melibatkan sejumlah interaksi konsumen yaitu masyarakat untuk mempertahankan produk jasa yang telah ditawarkan sekolah berupa program pendidikan beserta fasilitasnya sehingga sekolah dapat mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Lockhart yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan pendidikan.¹⁴ Kemudian pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktifitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempermosikan tujuannya, nilai dan produk sekolah kepada peserta didik, orang tua, staff dan masyarakat luas.¹⁵ Dalam persepektif berbeda, Kotler dan Fox dalam buku David Wijaya, mendefinisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang

¹⁴David Wijaya, *Op. Cit.* h. 16

¹⁵Dewi Dwi Damayanti dan Supriyanto, "Manajemen Pemasaran untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya", *Jurnal*, Vol. 00 No. 00 Tahun 2018, h. 2

dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara suka rela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.¹⁶ Sejalan dengan itu Gray dalam buku David Wijaya menjelaskan lebih detil lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
- 2) Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
- 3) Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- 4) Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan
- 5) Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan¹⁷

2. Strategi Pemasaran Pendidikan

Secara singkat, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Menurut David, strategi dalam konteks pemasaran pendidikan adalah cara yang direncanakan seorang pimpinan untuk mencapai tujuan jangka panjang lembaga pendidikan dengan mengendalikan unsur yang ada di dalamnya. Mutohar mengemukakan bahwa dalam kegiatan pemasaran jasa, lingkungan eksternal mampu memengar pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi puas sehingga pelanggan mendukung proses pendidikan yang dijalankan oleh sekolah atau madrasah.¹⁸

¹⁶David Wijaya, *Loc. Cit.*

¹⁷David Wijaya, *Op. Cit.* h. 17

¹⁸Nur Aminatus, "Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya", hlm. 2.

Assauri mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana rencana terpadu dan bersifat menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang hendak dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, yang dimaksud strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan.¹⁹

Sebagaimana produk dalam pendidikan yang berorientasi pada profit, suatu lembaga pendidikan memerlukan strategi tertentu untuk memperoleh pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan berdasarkan pada konsep strategi. Dalam pemasaran pendidikan, strategi merupakan sebuah rencana besar yang harus terus-menerus ditingkatkan, bersifat produktif, dan efisien. Menurut Wiyani, agar pemasaran pendidikan berjalan efektif, strategi pemasaran harus dijadikan sebagai rencana yang bersifat jangka panjang, dikembangkan secara detail dalam taktik yang operasional, dan memiliki target serta langkah-langkah yang jelas dan terukur.

Menurut Cucun Sunaengsih, pemasaran pendidikan memerlukan konsep strategi, komunikasi, dan inovasi. Konsep pemasaran yang dapat diterapkan oleh pendidikan Islam khususnya, antara lain sebagai berikut:

1. Membuat rancangan tindakan nyata dan optimal agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing (*Distinctive Competence*).

¹⁹ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik", hlm. 229.

2. Ada kegiatan bersifat spesifik yang dikembangkan lembaga pendidikan sehingga menjadikan lembaga pendidikan memiliki peluang lebih unggul dari lembaga pendidikan pesaing (*Competitive Advantage*). Strategi yang dapat dilakukan untuk merealisasikan aspek tersebut adalah:
 - a. Melakukan penawaran yang berbeda dengan kompetitor dengan kompetitor. Lembaga pendidikan harus memiliki nilai dan jasa yang berkualitas yang membedakan dengan lembaga pendidikan lain, serta dapat menciptakan persepsi pelanggan terhadap lembaga pendidikan Islam berdasarkan keunggulan yang dimiliki.
 - b. Mengelola penggunaan biaya secara efisien dan tepat sasaran.
 - c. Mengelola satu hal yang menjadi ciri khusus yang paling spesial dimiliki oleh lembaga pendidikan, lalu mengembangkannya secara maksimal sehingga dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap keunggulan lembaga pendidikan tersebut.²⁰

Menurut Kottler, terdapat tiga macam strategi pemasaran yang diterapkan di lembaga pendidikan yaitu:²¹

1. Strategi target pasar, yakni menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target pasarnya. Pemilihan segmen pasar terfokus pada permintaan yang melebihi penawaran. Maka, dalam hal ini sekolah membagi pasar pendidikan berdasarkan karakteristik lokasi (demografi) dan perilaku siswa. Dengan begitu, strategi pemasaran

²⁰Hambali and Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer: Strategi Pengelolaan Dan Pemasaran Pendidikan Islam Di Era Industri 4.0*, hlm. 272-274.

²¹ Philip Kotler, *Strategic Marketing For Educational Institution*, (Prentice Hall Inc :New Jersey, 1995), hlm. 234.

yang akan digunakan sekolah untuk menarik minat pengguna jasa menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

2. Strategi posisi kompetitif, yakni mendasarkan pada keistimewaan dan keunggulan yang dimiliki lembaga. Dalam hal ini, persaingan antar lembaga pendidikan saling menawarkan keunikan dan keunggulan sekolah masing-masing.
3. Strategi campuran, yakni mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang nantinya akan dipromosikan oleh organisasi atau lembaga. Acuan dalam menentukan strategi ini meliputi: produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*person*), proses (*process*), bukti (*proof*).

Di sisi lain, pemasaran juga memerlukan komunikasi berupa publikasi yang dilakukan secara efektif untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan meningkatkan persepsi publik. Publikasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui strategi perencanaan. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Strategi komunikasi proaktif, yaitu strategi yang muncul atas inisiatif internal lembaga, dan dilakukan sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Strategi ini dilakukan apabila program yang ditawarkan oleh lembaga benar-benar berkualitas dan ditujukan untuk mendapatkan dukungan masyarakat seluas mungkin. Langkah pemasarannya dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Meyakinkan publik dengan bukti bahwa lembaga kita adalah berkualitas.
 - b. Melakukan komunikasi langsung dari publik dengan cara mengadakan *survey* tentang bagaimana lembaga di mata masyarakat sehingga dapat diketahui kritik dan kekurangan lembaga.
 - c. Mengadakan acara khusus, seperti pameran, seminar, dan lainnya yang ditujukan kepada masyarakat umum.
 - d. Melakukan kerja sama dengan lembaga lain.
 - e. Memberikan sponsor terhadap program yang ingin ditonjolkan dan dipasarkan.
 - f. Memberikan beasiswa, baik bersifat penuh maupun potongan, diperuntukkan bagi siswa berprestasi dan anak-anak tidak mampu.
2. Strategi komunikasi reaktif, yaitu strategi yang dipengaruhi lingkungan lembaga atau secara kondisional memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan lembaga.

Selanjutnya, langkah yang dapat dilakukan dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah melakukan inovasi. Keinginan dan kebutuhan masyarakat akan selalu mengalami perubahan, untuk itu lembaga perlu memahami perubahan kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut dengan selalu melakukan inovasi pemasaran. Dalam proses pemasaran, pasti akan ada beberapa kemungkinan seperti kendala-kendala internal lembaga antara lain kurangnya tenaga pendidik profesional dan kurangnya pembinaan terhadap peserta didik. Beberapa kemungkinan kendala tersebut

dapat menjadikan lembaga pendidikan berjalan menyimpang dari komunikasi atau publikasi yang telah dilakukan sehingga dapat menurunkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, harus ditangani dengan tepat dan cepat melalui strategi dan inovasi pemasaran yang efektif.²²

Beberapa unsur penunjang yang menentukan kesuksesan sebuah strategi pemasaran pendidikan menurut Rangkuty sebagai berikut:

- a. *Merk* atau *brand*, yaitu nama yang dikenali dan nilai yang melekat di lingkungan masyarakat.
- b. Pelayanan, yaitu nilai yang berkenaan dengan pemberian jasa pelayanan kepada pengguna jasa. Dalam hal ini, kualitas pelayanan lembaga perlu terus ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkenaan dengan prinsip lembaga Pendidikan untuk melibatkan semua personil dalam kegiatan pemasaran. Setiap personil memiliki peran dan tanggung jawab memberikan kepuasan kepada pengguna jasa.

A. Staregi produk

Menurut W.J Staton, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan

²²Hambali and Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer: Strategi Pengelolaan Dan Pemasaran Pendidikan Islam Di Era Industri 4.0*, hlm. 274-276.

keinginannya.²³ Dalam pemasaran pendidikan, strategi produk bertujuan membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Dalam strategi produk dilakukan pengembangan produk yang merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih. Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

B. Strategi promosi

Menurut Thamrin dan Francis, promosi merupakan, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan

²³ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 186.

bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²⁴ Sedangkan promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Muhaimin, dkk promosi merupakan, usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.²⁵ Dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.²⁶ Apabila strategi dikaitkan dengan promosi, maka strategi promosi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor promosi yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya merupakan agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi promosi merupakan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.²⁷ Jadi Promosi yang baik tidak bisa lepas dengan menggunakan strategi promosi.

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).14

²⁵ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010). 97

²⁶ *Ibid*,86.

²⁷ J.Paul Peter, & Jerry C.Olson.. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013). 12

Jika strategi promosi yang baik berjalan dengan optimal maka suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan. Begitupula dalam dunia pendidikan juga memerlukan strategi promosi yang baik, agar suatu lembaga pendidikan memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, akan membuat jumlah siswa meningkat disuatu lembaga pendidikannya dan merasa puas serta nyaman berada di lingkungan lembaga pendidikan tersebut.

3. Model Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Layanan Jasa Pendidikan

Suatu organisasi pendidikan, akan dilihat melalui citranya. Baik negatif maupun positif akan berdampak pada produk layanan jasa yang diberikan. Pemasaran pendidikan, ditentukan oleh persepsi publik terhadap pimpinan, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan institusi sebagai pelaku organisasi. Persepsi publik akan memunculkan citra layanan yang dibutuhkan. Sedangkan suatu institusi dalam proses pemasarannya, tergantung pada kualitas sumber daya manusia dan pelayanan yang dimiliki.²⁸

Pola pemasaran citra organisasi pendidikan mencakup latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dipegang, dan budaya yang berkembang secara sistematis mempengaruhi persepsi sasaran layanan jasa organisasi. Menurut Jefknis, terdapat lima jenis citra dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut:

²⁸ Muh Hambali and Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, ed. Rusdianto, 1st ed. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), hlm. 261.

1) Citra bayangan (*immoar image*)

Citra ini melekat pada anggota organisasi, seperti pendapat pihak luar terhadap pimpinan organisasi. Citra ini cenderung positif karena orang dalam institusi memandang lembaga hebat dan menganggap orang luar juga hebat.

2) Citra yang berlaku (*current image*)

Pandangan ini diberikan oleh pihak-pihak luar terkait suatu organisasi. Citra ini jarang sekali sesuai dengan kenyataan dan bersifat negatif karena publik belum pernah merasakan sendiri secara langsung pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

3) Citra harapan (*wish image*)

Citra harapan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini hadir ketika akan ada perumusan pelayanan yang baru dan pelanggan baru akan pertama kali merasakannya.

4) Citra orang atau lembaga (*corporate image*)

Citra ini adalah keseluruhan aspek organisasi, tidak hanya pada produk pelayanannya saja. Corporate image terbentuk melalui sejarah atau riwayat lembaga yang pernah dicapai, seperti hubungan kelembagaan yang baik dan tanggung jawab sosial.

5) Citra majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai, cabangm atau perwakilan dari sebuah lembaga, dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan penerapan di lembaga secara keseluruhan.²⁹

²⁹Ibid., hlm. 265.

Dalam proses pemasaran, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Citra merupakan hasil penilaian dari sejumlah atribut, karena citra adalah kesan masyarakat yang paling menonjol dari cara pemasaran layanan jasa pendidikan. Untuk mampu mengembangkan citra layanan jasa pendidikan, suatu model pemasaran membutuhkan spesifikasi. Beberapa karakteristik yang dapat dijadikan acuan adalah sebagai berikut:

- 1) Dinamis (*dynamic*)
- 2) Bekerja sama (*cooperative*)
- 3) Karakter (*character*)
- 4) Keberhasilan (*successful*)
- 5) Penarikan (*withdrawn*).³⁰

Suatu lembaga pendidikan yang memiliki citra ideal, adalah lembaga berkarakter dari budaya sekolah. Budaya sekolah dapat membentuk warga sekolah terutama pelanggan jasa pendidikan untuk mempunyai keyakinan menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depan, optimis, bertanggung jawab, saling bekerja sama, dan kemampuan akademik.³¹

C. Citra Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Citra Layanan Jasa Pendidikan

³⁰Ibid., hlm. 266.

³¹Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), hlm. 36.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Citra mempunyai arti gambaran atau *image* atau rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak terhadap sesuatu, atau kesan yang ditimbulkan oleh sebuah bahasa.³² Menurut Kotler, citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh orang terhadap suatu objek.³³ Pendapat tersebut memberikan penafsiran bahwa sikap, perilaku, dan respon yang diberikan seseorang sangat tergantung pada kepercayaan, pemahaman, dan perhatian seseorang terhadap objek yang ada. Dalam layanan jasa pendidikan, jika seseorang memiliki perhatian positif terhadap suatu lembaga pendidikan, maka tidak akan ragu untuk memilih mendaftarkan anak-anaknya agar menempuh pendidikan di lembaga tersebut. Kepercayaan tinggi akan terbentuk seiring layanan jasa yang diberikan itu memenuhi kepuasan para pelanggan jasa.

Citra merupakan sebuah persepsi. Persepsi adalah suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra mereka untuk memberi makna kepada lingkungan mereka.³⁴ Persepsi merupakan proses yang bersifat individu. Jadi, karena adanya perbedaan individu seperti adanya perbedaan pengalaman, kemampuan berpikir, dan kerangka acuan, maka hasil persepsi antara individu satu sama lainnya tidak sama.

³²KBBI, "Arti Kata Citra," *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, accessed December 8, 2021, <https://kbbi.web.id/citra>.

³³Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), hlm. 34.

³⁴Muh Hambali and Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, ed. Rusdianto, 1st ed. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), hlm. 262.

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual, serta komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Menurut Toha, persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan.³⁵

Suatu organisasi pendidikan, akan dilihat melalui citranya. Baik negatif maupun positif akan berdampak pada produk layanan jasa yang diberikan. Pemasaran pendidikan, ditentukan oleh persepsi publik terhadap pimpinan, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan institusi sebagai pelaku organisasi. Persepsi publik akan memunculkan citra layanan yang dibutuhkan. Sedangkan suatu institusi dalam proses pemasarannya, tergantung pada kualitas sumber daya manusia dan pelayanan yang dimiliki.³⁶

Citra layanan jasa dapat teridentifikasi dalam identitas suatu institusi yang tercermin melalui nama institusi (logo) dan tampilan lainnya seperti laporan tahunan, brosur, alat transportasi, kemasan produk, interior kantor, seragam tenaga pendidik dan kependidikan, iklan, penerbitan media *online* maupun *offline*, serta materi tertulis dan audio visual lainnya. Identitas institusi juga bisa berupa non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki institusi, keramahan pelayanan, gaya kerja, komunikasi internal

³⁵Ibid., hlm. 263.

³⁶Ibid., hlm. 261.

dan eksternal. Identitas-identitas tersebut memancarkan citra kepada khalayak atau pihak-pihak terkait (*stakeholders*).³⁷

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa citra layanan jasa pendidikan dapat diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap suatu produk pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, dimana dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan pendidikan.

2. Kriteria Citra Layanan Pendidikan

Citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak manusia. Pembentukan persepsi manusia menurut K. Sereno & Edward M Bodaken yang dikutip dari buku “Ilmu Komunikasi suatu pengantar”, Deddy Mulyana, terdiri dari tiga aktivitas yaitu seleksi, organisasi & interpretasi. Seleksi yang dimaksudkan adalah sensasi dan atensi terhadap stimulus (fisik & psikologis) yang ditangkap oleh indra manusia, kemudian diorganisasikan atau digabungkan dengan stimulus pengetahuan serta pengalaman masa lalu. Penggabungan itu lalu diinterpretasikan maknanya. Menurut Frank Jefkin, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Selanjutnya dalam ilmu Psikologi Komunikasi citra diartikan sebagai penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

³⁷Ibid., hlm. 267.

Dari definisi-definisi tersebut diatas maka citra itu pada intinya bisa disimpulkan:

- a. Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan
- b. Citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu.
- c. Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak manusia
- d. Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan PR, Citra sesuatu yang abstrak tidak dapat diukur dalam ukuran nominal, tapi dapat dirasakan, dan bisa diciptakan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka PR sebagai divisi yang menjalankan fungsi manajemen yang salah satu tugasnya adalah membentuk image/citra baik oleh khalayak eksternal maupun khalayak internal maka disini peranan PR sangat penting. Citra yang ada dalam perusahaan / lembaga / organisasi tidaklah sama maka selanjutnya bawah ini disebutkan beberapa jenis image atau citra yang bisa timbul atau tercipta dalam suatu organisasi menurut Frank Jefkins.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra pendidikan

Pada proses pembentukan citra, ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini akan dijelaskan apa saja faktor-faktor yang dapat membentuk citra, yaitu sebagai berikut:

- a. Tanggungjawab sosial (social responsibility), eksistensi sekolah tidak terlepas dari peran masyarakat. Karena masyarakat merupakan unsur yang perlu mendapat perhatian oleh sekolah. Maka dari itu tanggung jawab sosial yang dilakukan sekolah merupakan faktor pendukung

pembentukan citra sekolah dengan memberikan kepedulian kepada masyarakat.

- b. Reputasi puncak para pemimpin sekolah (CEO Reputation), salah satu unsur yang menjadi perhatian calon pelanggan jasa pendidikan adalah sosok pemimpin sekolah, karena pemimpin dianggap sebagai penentu atas kualitas sebuah sekolah. Pemimpin dituntut harus memiliki kinerja dan pengalaman yang baik terhadap pengelolaan sekolah, karena reputasi seorang pemimpin dapat mempengaruhi reputasi sekolah dari generasi ke generasi.
- c. Tata kelola sekolah, pengelolaan sekolah termasuk faktor penting yang membentuk citra sekolah. Hal ini salah satunya terkait bagaimana cara mengelola pembagian tanggung jawab dan kepentingan untuk semua stakeholder sekolahnya. Pengelolaan yang baik akan memberikan hasil yang optimal yang bisa dinikmati pelanggan jasa pendidikan.
- d. Ukuran-ukuran akuntansi (accounting measure), sekolah perlu memperhatikan aspek transparansi pengelolaan anggaran biaya sekolah sebagai bentuk akuntabilitas atau tanggung jawab sekolah. Maka sekolah perlu memiliki kemampuan yang memadai dalam membuat catatan laporan keuangan. Dari hasil-hasil akuntansi yang diberikan sekolah, akan menjadi salah satu penilaian pelanggan jasa pendidikan terhadap citra sebuah sekolah.³⁸

Beberapa aspek yang menjadi faktor pembentukan citra yang telah

³⁸Atika Kheirin Selsy, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di KB TK Lintang Harapan", Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Manajemen Pendidikan tahun 2018, h. 26. tidak dipublikasikan.

dijabarkan diatas dapat dijadikan pertimbangan yang perlu ditingkatkansekolah dalam upaya membentuk dan meningkatkan citra sekolah

Sekolah perlu memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi citra sekolah. Faktor-faktor tersebut bisa dijadikan bentuk evaluasi daritercapai tidaknya citra baik sekolah di pandangan masyarakat danpelanggan jasa pendidikan.

D. Strategi Layanan Pendidikan

Sasaran pembangunan pendidikan sampai dengan tahun 2010adalah meningkatnya akses masyarakat terhadap pendidikan danmeningkatnya mutu pendidikan. Sasaran pembangunan pendidikan sebagai berikut:

1. Meningkatnya taraf pendidikan penduduk ;
2. Meningkatnya kualitas pendidikan ;
3. Terpenuhinya kebutuhan pendidikan

Dalam rangka mewujudkan sasaran tersebut, peningkatan akses masyarakat terhadap pendidikan yang lebih berkualitas akan dilaksanakan dalam kerangka arah kebijakan sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan wajib belajar pendidikan dasar sembilan tahun yang bermutu;
2. Menurunkan secara signifikan jumlah penduduk yang buta aksara;
3. Meningkatkan perluasan dan pemerataan pendidikan melalui jalur formal dan non formal;
4. Meningkatkan perluasan pendidikan anak usia dini;
5. Menurunkan kesenjangan partisipasi pendidikan antar kelompok masyarakat dengan memberikan akses yang lebih besar kepada kelompok

masyarakat miskin, perdesaan dan terpencil serta masyarakat penyandang cacat;

6. Menyusun Peraturan Daerah tentang pelajaran budi pekerti, akidah, akhlak dan ibadah sebagai muatan lokal disetiap jenjang pendidikan dalam rangka pembinaan akhlak mulia;
7. Menyediakan materi dan peralatan pendidikan (teaching and learning materials) terkini baik yang berupa materi cetak seperti buku pelajaran maupun yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi dan alam sekitar;
8. Meningkatkan jumlah dan kualitas pendidik serta meningkatkan kesejahteraan dan perlindungan hukum bagi pendidik agar lebih mampu mengembangkan kompetensinya dan komitmen dalam melaksanakan tugas pengajaran;
9. Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi di bidang pendidikan sebagai ilmu pengetahuan, alat bantu pembelajaran, fasilitas pendidikan, standar kompetensi, penunjang administrasi pendidikan, alat bantu manajemen satuan pendidikan, dan infrastruktur pendidikan;
10. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan pendidikan termasuk pembiayaan dan penyelenggaraan pendidikan berbasis masyarakat serta dalam peningkatan mutu layanan pendidikan yang meliputi perencanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan;
11. Meningkatkan penelitian dan pengembangan pendidikan untuk penyusunan kebijakan, program, dan kegiatan pembangunan pendidikan.