

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran didefinisikan sebagai mekanisme sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk meyakinkan pihak lain agar terlibat dalam pertukaran produk atau layanan berkualitas.¹⁸ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan penawaran produk yang relevan di pasar.

Menurut Lockhart dalam David, pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu strategi yang menempatkan sekolah sebagai lembaga yang dipandang oleh pelanggan mampu mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹ Merujuk pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses menciptakan dan menawarkan keunggulan lembaga guna memenuhi ekspektasi masyarakat. Tujuannya adalah untuk membangun daya tarik

¹⁸ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 277

¹⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, (Jakarta: salemba empat, 2012). hlm. 16.

institusi sehingga mendorong minat orang tua untuk memercayakan pendidikan anak-anak mereka pada sekolah tersebut.

2. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran memegang peranan krusial bagi institusi pendidikan dalam membangun reputasi yang positif. Citra lembaga yang baik di mata publik menjadi keunggulan kompetitif utama di tengah persaingan antar-sekolah yang semakin ketat. Oleh sebab itu, implementasi pemasaran strategis menjadi keharusan guna menjamin kepuasan pelanggan dan masyarakat. Kepuasan tersebut merupakan prioritas utama bagi manajemen sekolah dan seluruh elemen di dalamnya untuk menjaga keberlangsungan serta daya saing lembaga.²⁰ Realitas saat ini menunjukkan bahwa banyak institusi pendidikan mengabaikan perumusan strategi pemasaran yang komprehensif, mulai dari analisis kebutuhan dan pasar hingga tahap evaluasi dan tindak lanjut. Tanpa penetapan strategi yang terstruktur, lembaga pendidikan berisiko tinggi kehilangan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada penurunan jumlah peminat.²¹

Hal ini dapat berdampak buruk terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan, karena calon peserta didik cenderung memilih institusi yang memiliki strategi pemasaran yang jelas, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pemasaran jasa pendidikan tidak didasarkan pada

²⁰ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 98.

²¹ Tihalimah and Chairi Agusna, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya', *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.1 (2021), hlm. 56.

strategi yang kuat, lembaga berisiko kehilangan calon siswa serta mengalami penurunan citra di mata masyarakat.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan. Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi sangat krusial setidaknya karena empat alasan utama:

- a. Pertama, sebagai instrumen untuk menegaskan eksistensi lembaga di mata publik dan pemangku kepentingan.
- b. Kedua, guna meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan zaman.
- c. Ketiga, sebagai sarana sosialisasi agar jenis layanan yang tersedia dapat dipahami secara mendalam oleh calon pengguna jasa.
- d. Keempat, sebagai upaya preventif agar lembaga tetap menjadi pilihan utama dan tidak ditinggalkan oleh pelanggan potensial.²²

3. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan diimplementasikan melalui promosi berbagai keunggulan kompetitif lembaga serta pengenalan profil sekolah yang diselaraskan dengan ekspektasi calon pelanggan. Proses ini dilakukan melalui skema penawaran yang terstruktur, konsisten, dan berkesinambungan.²³ Pemasaran bertujuan memperkuat kredibilitas lembaga di mata pelanggan. Dengan memantapkan kepercayaan tersebut, sekolah dapat menjaga loyalitas pengguna jasa sehingga mereka tetap memilih dan mendukung lembaga pendidikan tersebut.

²² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 11

²³ Muhammad Mukhtar S, “*Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam*”, *Jurnal Tarbawi*, (2017). hlm. 166.

Langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai aktivitas pengategorian pasar ke dalam kelompok pembeli yang heterogen berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Mengingat keragaman profil pelanggan dan kebutuhan yang ada, lembaga harus mengidentifikasi segmen potensial yang paling selaras dengan tujuan strategis organisasi. Klasifikasi konsumen ini umumnya dilakukan melalui empat variabel utama: geografis (lokasi fisik), demografis (identitas personal), psikografis (aspek psikologis dan gaya hidup), serta perilaku (pola interaksi terhadap produk).²⁴ Dalam konteks pendidikan, segmentasi pasar bertujuan untuk mengelompokkan siswa dan orang tua berdasarkan kebutuhan serta minat yang membuat mereka tertarik pada suatu lembaga pendidikan. Orang tua di wilayah perkotaan cenderung memilih sekolah yang menyediakan beragam kegiatan ekstrakurikuler dan fasilitas modern. Sementara itu, di daerah pedesaan, perhatian orang tua lebih terfokus pada aspek keterjangkauan dan biaya pendidikan.²⁵ Dengan demikian, sekolah dapat mengembangkan program yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Segmentasi pasar dalam pendidikan mengacu pada poin-poin berikut:

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, dkk, 'Principles of Marketing'. *Prentice Hall Inc.* (1999), hlm. 107.

²⁵ Sari, 'Segmentasi pasar dalam pendidikan; teori dan praktik', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8.1 hlm. 13.

1) *Geographic Segmentation* (Segmentasi Geografi)

Dalam pendekatan geografis, pasar dikelompokkan berdasarkan unit wilayah seperti kota atau kabupaten. Lembaga pendidikan dapat memilih untuk beroperasi secara lokal maupun luas. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam menyesuaikan layanan mereka dengan karakteristik unik serta keinginan spesifik dari masyarakat di masing-masing wilayah geografis tersebut.²⁶

Dalam pemasaran pendidikan, segmentasi geografis memiliki peran penting dalam menjangkau calon peserta didik. Sekolah dapat memusatkan upaya pemasaran pada wilayah lokal dan daerah sekitar dengan memahami karakteristik demografis serta kondisi sosial ekonomi setiap wilayah. Mengidentifikasi desa atau kecamatan yang memiliki jumlah penduduk usia sekolah menengah pertama yang tinggi serta menjalin hubungan yang baik dengan tokoh masyarakat setempat juga menjadi hal yang penting. Selain itu, penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan kondisi masyarakat perkotaan atau pedesaan, serta mempertimbangkan kemudahan akses menuju sekolah, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Pelaksanaan promosi lokal melalui kegiatan, spanduk, atau kerja sama dengan media setempat, serta penguatan hubungan dengan pemimpin komunitas, dapat memperkuat keberadaan sekolah di lingkungan sekitarnya. Dengan memahami

²⁶ Sari, 'Segmentasi pasar dalam pendidikan; teori dan praktik', Jurnal Manajemen Pendidikan, 8.1 hlm. 13.

segmentasi geografis, madrasah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon siswa dan orang tua.

2) *Demographic Segmentation* (Segmentasi Demografi)

Segmentasi demografis dilakukan dengan mengklasifikasikan pasar ke dalam berbagai kelompok berdasarkan variabel spesifik, seperti usia, gender, pendapatan, tingkat pendidikan, hingga latar belakang agama dan ras. Faktor demografi dianggap sebagai basis segmentasi yang paling umum digunakan karena kemudahannya dalam memetakan profil serta preferensi kelompok pelanggan secara terukur.²⁷ Dalam lembaga pendidikan, segmentasi demografis ini secara khusus menyasar kelompok usia sekolah dengan program yang disesuaikan dengan tahap perkembangan mereka. Institusi dapat merancang program atau kegiatan tertentu yang ditujukan secara spesifik untuk siswa laki-laki maupun perempuan.

Informasi mengenai pendapatan dan pekerjaan orang tua membantu sekolah dalam menentukan kebijakan terkait biaya pendidikan serta program bantuan, sekaligus merancang program yang melibatkan orang tua pada berbagai jenjang pendidikan. Dengan memahami karakteristik demografis siswa, lembaga pendidikan dapat mengembangkan program akademik dan ekstrakurikuler yang relevan, menyusun strategi komunikasi yang

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, dkk, 'Principles of Marketing'. *Prentice Hall Inc.* (1999), hlm. 387

efektif, serta mengalokasikan sumber daya secara tepat, sehingga kualitas pendidikan dan layanan dapat ditingkatkan.

3) *Behavioral Segmentation* (Segmentasi Perilaku)

Melalui segmentasi perilaku, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang dibedakan oleh cara mereka memahami dan menyikapi sebuah produk. Indikator utama dalam pembagian ini mencakup pengalaman pengguna, loyalitas, serta kecenderungan tanggapan pelanggan terhadap manfaat yang mereka rasakan dari jasa pendidikan tersebut.²⁸ Dalam pemasaran layanan pendidikan, segmentasi perilaku memungkinkan lembaga pendidikan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan calon siswa dan orang tua. Berdasarkan tingkat pengetahuan dan sikap, institusi dapat menysasar calon siswa yang sudah memahami program secara mendalam, maupun memperkenalkan program tersebut kepada mereka yang masih kurang mengenalnya. Dengan demikian, segmentasi perilaku membantu lembaga pendidikan meningkatkan efektivitas pemasaran, kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon siswa dan orang tua.

Dengan memahami dan menerapkan segmentasi pasar yang efektif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, menarik lebih banyak peserta didik dan mencapai tujuan pendidikan mereka.

²⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, dkk, 'Principles of Marketing'. *Prentice Hall Inc.* (1999), hlm. 396.

b. *Targeting* (Sasaran Pasar)

Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling menarik dan potensial untuk dijadikan target pemasaran. Dalam konteks pemasaran pendidikan, *targeting* ini melibatkan pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan misi, nilai, dan penawaran pendidikan dari lembaga tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa orang tua memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemilihan sekolah, dengan 78% orang tua mempertimbangkan reputasi sekolah dan kualitas pengajaran sebagai faktor utama.²⁹ Dalam penentuan segmen pasar, ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Pemasaran tidak terdiferensial

Strategi penentuan pasar sasaran ini bertujuan untuk menguasai pasar secara menyeluruh dengan mengandalkan satu skema promosi. Institusi pendidikan tidak membedakan segmen, melainkan merancang satu program pemasaran yang universal guna menarik calon peserta didik secara kolektif tanpa melakukan spesifikasi layanan.

2. Pemasaran terdiferensiasi

Lembaga pendidikan memilih beberapa segmen yang berbeda dan mengembangkan program pemasaran yang berbeda juga untuk masing masing segmen.

²⁹ Yusuf dan Rahman, 'Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sekolah oleh orang tua', *Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 7.4 (2022), hlm. 101

3. Pemasaran konsentrasi

Lembaga pendidikan memilih satu segmen yang spesifik dan fokus untuk mengembangkan program pemasaran yang sangat khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.³⁰

Pemilihan pendekatan *targeting* yang tepat akan membantu lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif dan efisien. Lembaga perlu mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor seperti sumber daya yang dimiliki, karakteristik segmen, dan tingkat persaingan sebelum memutuskan pendekatan *targeting* yang akan diambil.

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Setelah sebuah organisasi menentukan segmen pasar yang akan dimasuki, organisasi tersebut perlu menetapkan posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. *Positioning* produk merupakan posisi yang ditempati suatu produk di benak konsumen. Jika sebuah produk dianggap sama dengan produk lain di pasar, konsumen tidak akan memiliki alasan untuk memilihnya.³¹ Dalam dunia pendidikan, *positioning* melibatkan penciptaan citra atau persepsi yang unik dan relevan dibenak calon siswa atau konsumen dalam segmen yang ditargetkan. *Positioning* bertujuan untuk membedakan institusi pendidikan dan pesaingnya dengan menonjolkan nilai unik, keunggulan, atau atribut yang membedakannya. Dengan demikian, pemosisian yang

³⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, 'Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)', *Pascal Books*,(2022), hlm. 188-189.

³¹ 33 Philip Kotler, Gary Armstrong, dkk, 'Principles of Marketing'. *Prentice Hall Inc.* (1999), hlm. 108.

jelas dan konsisten akan membantu lembaga untuk menarik lebih banyak siswa dan membangun citra kuat di masyarakat.

Positioning dalam bidang pendidikan dapat didasarkan pada berbagai faktor. Pertama, *positioning* dapat berfokus pada keunggulan biaya dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain. Kedua, *positioning* dapat ditentukan melalui isi atau kurikulum yang ditawarkan, misalnya dengan menekankan pendekatan pembelajaran yang inovatif atau kurikulum yang berorientasi pada pembentukan karakter. Ketiga, *positioning* juga dapat dibangun berdasarkan nilai-nilai yang dianggap penting, seperti kualitas pendidikan yang unggul, lingkungan belajar yang nyaman, atau perhatian terhadap pengembangan siswa secara menyeluruh. Keempat, *positioning* dapat pula didasarkan pada fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, seperti gedung sekolah yang modern, laboratorium yang lengkap, atau perpustakaan yang luas.³²

Lebih lanjut ada beberapa cara dapat dilakukan untuk menetapkan posisi produk seperti:

1. Menonjolkan karakteristik produk dengan menunjukkan keistimewaan program pendidikan, baik yang berhubungan dengan kurikulum maupun fasilitas.
2. Menonjolkan harga dan mutu produk, di mana lembaga pendidikan dapat menawarkan program dengan biaya yang sebanding dengan kualitas pendidikan yang diberikan.

³² Refi Mariska dkk, 'Strategi STP dalam Pendidikan Dasar : Pendekatan edupreneurship untuk meningkatkan diferensiasi dan daya tarik sekolah', *jurnal innovation in education*, 2.4. hlm. 102.

3. Menonjolkan penggunaan, yaitu mengaitkan program pendidikan dengan manfaat yang akan diperoleh peserta didik setelah lulus, misalnya kesiapan untuk bekerja atau melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
4. *Positioning* dapat dilakukan menurut pemakai, yaitu dengan menampilkan testimony dari alumni yang sukses atau tokoh masyarakat yang terkemuka. *Positioning* dapat dilakukan menurut kelas produk, yaitu dengan membandingkan dengan lembaga pendidikan lain yang sejenis.
5. *Positioning* dapat dilakukan menurut kelas produk, yaitu dengan membandingkan dengan lembaga pendidikan lain yang sejenis.
6. *Positioning* dapat menggunakan simbol-simbol budaya yang relevan dengan target pasar.
7. *Positioning* dapat dilakukan secara langsung terhadap pesaing, dengan menyoroti perbedaan dan keunggulan lembaga pendidikan dibandingkan pesaing.

Dengan melakukan *positioning* yang tepat, lembaga pendidikan dapat membangun citra yang kuat dan menarik dimata masyarakat, sehingga dapat menarik minat calon peserta didik dan mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan.

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) memungkinkan institusi pendidikan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi siswa dan orang tua, sehingga dapat merancang program dan layanan yang lebih relevan.

B. Citra Madrasah

1. Pengertian Citra Madrasah

Citra adalah gambaran mental atau persepsi publik terhadap suatu entitas. Keberagaman citra sebuah lembaga ditentukan oleh banyaknya sudut pandang dari berbagai pihak yang menilai dan berinteraksi dengan lembaga tersebut.³³ Upaya mewujudkan madrasah berprestasi memerlukan program strategis yang berfokus pada pembangunan citra positif. Dengan citra yang kuat, proses peningkatan kualitas madrasah dapat berjalan lebih cepat dan terukur.³⁴ Seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu lembaga pendidikan akan cenderung mendaftarkan dan mempercayakan lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan bagi anaknya, bahkan berpotensi memengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Soebagio menekankan bahwa citra positif merupakan aset berharga bagi sekolah karena mampu menumbuhkan kredibilitas di mata masyarakat. Ketika sebuah lembaga memiliki nama baik, hal tersebut tidak hanya memperkuat loyalitas pengguna jasa saat ini, tetapi juga mempermudah proses akuisisi pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).³⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra positif merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah madrasah. Citra yang baik tidak hanya mampu menarik calon peserta didik, tetapi juga

³³ Sarpendi dan Andi Marisno, 'Membangun Citra Madrasah Melalui Manajemen Strategi Hubungan Masyarakat', *Mubtadiin*, 8.1 (2022), hlm. 130.

³⁴ Lukman Hakim, 'Manajemen Program Kelas Unggulan Untuk Meningkatkan Citra Madrasah Tsanawiyah 1 Kabupaten Madiun', *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2.1 (2021), hlm. 1.

³⁵ Farida Hanun, 'Membangun Citra Madrasah Melalui Program Kelas Unggulan Di Mtsn 2 Bandar Lampung', *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 14 (2016), hlm. 406.

mendorong guru, tenaga kependidikan, dan siswa untuk memberikan kinerja terbaiknya. Selain itu, citra positif juga dapat memperkuat hubungan madrasah dengan masyarakat sekitar serta berbagai pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan mempertahankan citra positif perlu menjadi prioritas utama bagi setiap madrasah.

2. Jenis dan Peran Citra Madrasah

Menurut Frank Jefkins, jenis citra dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, antara lain:

- a. *Mirror Image* (Cerminan Citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan. Citra bayangan dapat diartikan sebagai persepsi subjektif anggota internal organisasi mengenai pandangan pihak eksternal terhadap mereka. Citra ini sering kali tidak akurat atau sekadar ilusi karena minimnya informasi dan pemahaman mendalam dari pihak internal mengenai opini publik yang sebenarnya. Dalam kondisi tersebut, sering muncul bias atau fantasi kolektif bahwa organisasi mereka telah diterima dengan baik oleh semua pihak.
- b. *Current Image* (Citra yang berlaku) merujuk pada opini publik terhadap suatu organisasi. Citra tersebut dibentuk oleh volume informasi yang dimiliki masyarakat, yang kemudian membangun kepercayaan mereka terhadap lembaga tersebut.
- c. *Multiple Image* (Citra majemuk) merujuk pada munculnya beragam persepsi publik yang tidak seragam terhadap suatu organisasi.

Fenomena ini biasanya dipicu oleh perilaku para personel atau representasi lembaga yang inkonsisten, di mana tindakan mereka tidak selaras dengan visi, misi, maupun nilai-nilai dasar yang diusung oleh organisasi tersebut.

- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), Secara konseptual, citra perusahaan adalah gambaran totalitas dari sebuah entitas. Citra ini melampaui sekadar penilaian atas jasa pendidikan atau fasilitas yang tersedia; ia mencakup bagaimana masyarakat memandang kredibilitas, budaya organisasi, dan kontribusi sosial lembaga tersebut secara kolektif.
- e. *Wish Image* (Citra yang diharapkan merupakan representasi ideal yang ingin ditanamkan oleh pihak manajemen atau organisasi ke dalam benak publik. Konsep ini umumnya dirumuskan dan diimplementasikan pada fase awal pengembangan organisasi atau saat meluncurkan program baru, di mana khalayak sasaran belum memiliki informasi yang cukup untuk membentuk persepsi secara mandiri.
- f. *Performance Image* (Citra penampilan berfokus pada aspek representasi subjek atau personel di dalam organisasi, yang merefleksikan kinerja serta profesionalisme anggota perusahaan tersebut. Citra ini diwujudkan melalui standar pelayanan yang tinggi, seperti keramahan dalam menyambut telepon dan tamu, guna

memberikan impresi positif yang konsisten bagi pelanggan maupun publik secara luas.³⁶

Reputasi positif sebuah institusi pendidikan memegang peranan krusial dalam memikat minat calon peserta didik. Kepercayaan publik yang terbangun melalui citra yang baik secara linear berkontribusi pada peningkatan angka pendaftaran siswa baru. Sejalan dengan hal tersebut, Gronroos (dalam Sutisna) mengemukakan empat peran strategis citra bagi suatu lembaga: (a) sebagai representasi dari ekspektasi publik, (b) sebagai filter atau penyaring yang memengaruhi persepsi terhadap lembaga, (c) sebagai manifestasi dari akumulasi pengalaman dan harapan masyarakat, serta (d) sebagai instrumen yang memberikan pengaruh fundamental bagi keberlangsungan lembaga.³⁷

3. Indikator Citra Lembaga

Citra sebuah lembaga pendidikan dapat dilihat dari berbagai aspek, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Aspek fisik mencakup identitas visual, seperti kepemimpinan, nama lembaga, serta media publikasi yang digunakan. Sementara itu, aspek non-fisik meliputi nilai-nilai, filosofi, kualitas layanan, gaya kerja, serta komunikasi internal maupun eksternal. Perpaduan dari berbagai elemen tersebut akan membentuk citra lembaga di

³⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.77.

³⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm.199.

mata publik, termasuk pengguna layanan, masyarakat, media, donatur, staf, dan pemerintah..³⁸

Citra lembaga pendidikan dibangun atas empat pilar utama:

- a. Kualitas produk/*service* (termasuk hasil output dan layanan pelanggan).
- b. Tanggung jawab sosial dan etika, yang mencakup kepedulian lembaga terhadap masyarakat serta pelaksanaan nilai moral dan sosial.
- c. Lingkungan fisik/fasilitas (meliputi ruang kelas, kantor, laboratorium, sarana informasi, dan fasilitas pendukung lainnya).
- d. Komunikasi (melalui iklan, publikasi, komunikasi personal, brosur, dan program identitas lembaga).³⁹

Oleh karena ini, peran madrasah sangat penting dalam membangun citra lembaga. Semua pihak memiliki peran yang sama pentingnya, karena citra merupakan tanggung jawab bersama. Setiap elemen madrasah harus berkontribusi dengan meningkatkan lingkungan yang positif, dan membangun komunikasi yang baik.

Citra suatu lembaga mencerminkan identitas sebenarnya dari lembaga tersebut. Untuk membangun citra yang positif, lembaga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Persepsi konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh pengetahuan atau harapan mereka terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, setiap lembaga perlu

³⁸ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*, (Jawa Tengah:Fatih Media, 2023), hlm. 26.

³⁹ Sutojo, S, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 34.

mengelola dan menguasai arus informasi mengenai citra positifnya agar dapat tersampaikan dengan baik kepada segmen pasar yang ditargetkan.⁴⁰

Dalam konteks pendidikan, citra positif identik dengan kredibilitas organisasi yang mencakup dua dimensi fundamental. Dimensi pertama adalah **kompetensi**, yaitu kemampuan nyata lembaga untuk memenuhi harapan publik. Dimensi kedua adalah **kepercayaan**, di mana lembaga dipandang memiliki tanggung jawab moral untuk melakukan investasi sosial melalui program-program yang mendukung kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.⁴¹

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ Abdul Wahid, Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga, (Jawa Tengah:Fatih Media, 2023), hlm. 22.