

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Secara etimologis, istilah manajemen pemasaran terdiri atas dua kata, yakni “manajemen” dan “pemasaran”. Manajemen dapat dipahami sebagai seni sekaligus ilmu dalam mengelola serta mengarahkan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen juga merupakan suatu pendekatan atau strategi yang digunakan oleh seorang pemimpin dalam mengoptimalkan kemampuan serta keahlian yang dimiliki dalam suatu organisasi. Adapun teknik dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pimpinan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁶ Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup kegiatan pertukaran, sehingga individu maupun kelompok mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui interaksi dengan pihak lain. Dalam pelaksanaannya, aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi ekonomi, budaya, sosial, politik, serta aspek manajerial. Melalui berbagai faktor tersebut, individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang

¹⁶ Muwafiqus Shobri dan Jasmani Jaosantia, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam,” ACIEM (Annual Conference on Islamic Education Management), no. December (2021): 747–61.

memiliki nilai guna maupun nilai ekonomi.¹⁷ Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis karena berfungsi membantu perusahaan dalam mencapai target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup kegiatan perumusan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa. Proses tersebut dilakukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.¹⁸ Sementara itu, menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atau evaluasi terhadap seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik secara keseluruhan maupun oleh salah satu bagian di dalam perusahaan tersebut.¹⁹

Menurut Efrina Masdaini yang mengutip pendapat Abdullah dan Tantri, pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup keseluruhan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Kegiatan

¹⁷ Raudhatun Habibi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masuk DiMTSN 1 Aceh Barat Daya" (Universitas Negeri UIN Ar-Raniry, 2023).

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 13.

¹⁹ Shultz, William J. (1961). Outline of Marketing, Littlefield, Adams & Co.

tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, baik konsumen yang ada saat ini maupun calon konsumen di masa yang akan datang. Selain itu, Efrina Masdaini juga mengutip pendapat Philip Kotler yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran barang dan jasa.²⁰

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap layanan pendidikan yang berkaitan dengan proses pertukaran, dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran juga memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas serta pihak yang menangani pasar atau pelanggan. Oleh karena itu, setiap tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran perlu diatur secara jelas dan terstruktur agar pelaksanaannya dapat berjalan secara efektif dalam mencapai tujuan pendidikan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam menentukan tujuan maupun fungsi pemasaran pendidikan, hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengertian pemasaran pendidikan itu sendiri. Adapun tujuan pemasaran pendidikan antara lain adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai produk atau layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan,

²⁰ Efrina Masdaini dan Hemayani, Ayu Dewi, “Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang,” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2022): 20–28.

meningkatkan minat serta ketertarikan masyarakat terhadap lembaga tersebut, membedakan lembaga pendidikan dari lembaga lainnya, memberikan nilai tambah pada layanan yang ditawarkan, serta menjaga eksistensi dan kebermanfaatan lembaga pendidikan agar tetap dikenal dan diakui oleh masyarakat.²¹ Dengan demikian, tujuan utama pemasaran pendidikan adalah memperoleh peserta didik sesuai dengan target yang telah ditetapkan, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas calon siswa yang diharapkan oleh lembaga pendidikan.

3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Pendidikan

Ruang lingkup dalam manajemen pemasaran mencakup beberapa aspek, antara lain:

- a. Analisis pasar
- b. Penentuan sasaran pasar
- c. Perencanaan pemasaran pada perusahaan atau lembaga
- d. Kebijakan dan strategi produk, harga, distribusi atau penyaluran, serta promosi dalam organisasi pemasaran
- e. Sistem informasi pemasaran
- f. Pengendalian pemasaran, manajemen penjualan
- g. Pemasaran internasional.²²

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat sepuluh objek yang dapat dipasarkan, yaitu barang, jasa, acara atau kegiatan, pengalaman,

²¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348

²² Khairul Azan, DKK, Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam, (Yogyakarta : Samudra Biru), 2021, 71

individu atau orang, tempat, properti, organisasi, informasi, serta ide atau gagasan.²³

4. Unsur-Unsur Strategi Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran terdiri atas tiga komponen utama, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi

Menurut Philip Kotler, segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi serta mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan terhadap suatu produk. Pada dasarnya, pasar terdiri atas beragam pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang tidak sama. Oleh karena itu, pemasar perlu menentukan segmen pasar yang memiliki potensi paling besar untuk dijadikan sasaran pemasaran. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku. Dengan demikian, segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga masing-masing kelompok memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda pula.²⁴

²³ Amiruddin, DKK, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, 81.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2006) 59.

b. Targeting

Menurut Philip Kotler, *targeting* adalah suatu strategi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara lebih efektif. Setelah tahap segmentasi pasar dilakukan, perusahaan selanjutnya memilih segmen tertentu yang akan menjadi sasaran utama. Proses penentuan segmen inilah yang disebut dengan *targeting*. Melalui strategi tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya secara tepat guna dan efisien, sehingga targeting juga dikenal sebagai *fitting strategy* atau strategi ketepatan sasaran.²⁵ Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Huan, dan Liu, terdapat tiga kriteria yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang akan dijadikan sasaran atau target pemasaran.²⁶

- 1) Perusahaan perlu memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih memiliki ukuran yang cukup besar serta mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Meskipun suatu segmen terlihat kecil pada saat ini, segmen tersebut tetap dapat dipilih apabila memiliki peluang dan prospek yang menjanjikan di masa mendatang.
- 2) Strategi targeting seharusnya disusun berdasarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan tersebut berfungsi sebagai acuan untuk menilai apakah perusahaan memiliki kemampuan,

²⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

²⁶ Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 237.

kekuatan, serta keahlian yang cukup dalam mengelola segmen pasar yang dipilih. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

- 3) Segmen pasar yang dipilih sebagai target juga harus memperhatikan kondisi persaingan yang berlangsung. Perusahaan perlu melakukan analisis terhadap situasi kompetisi di pasar, karena hal tersebut dapat memengaruhi tingkat daya tarik segmen serta keberhasilan penerapan strategi targeting yang digunakan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan meliputi keberadaan produk pengganti, adanya pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis, ketersediaan produk pelengkap (*complementary product*), serta tingkat kekuatan tawar-menawar yang dimiliki oleh konsumen atau pembeli.

c. *Positoning*

Positioning merupakan upaya untuk menanamkan persepsi, identitas, dan kepribadian di benak konsumen. Oleh karena itu, agar positioning tetap kuat, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan tidak mudah berubah. Sebab, perubahan yang terus-menerus pada persepsi, identitas, dan kepribadian dapat menimbulkan kebingungan di pikiran konsumen.²⁷

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 296.

Setelah melakukan pemetaan serta penentuan posisi pasar, perusahaan perlu menjaga agar keberadaannya tetap tertanam dalam ingatan pelanggan pada pasar sasaran. Karena itu, strategi ini juga disebut sebagai *being strategy* atau strategi keberadaan.²⁸ Positioning yang efektif berawal dari adanya diferensiasi yang mampu membedakan penawaran perusahaan dengan para pesaingnya, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah menetapkan posisi yang ingin dibangun, perusahaan kemudian perlu melakukan berbagai langkah strategis untuk menyampaikan serta menanamkan posisi tersebut kepada target konsumen. Oleh karena itu, seluruh program pemasaran yang dijalankan harus konsisten dan mendukung strategi positioning yang telah ditentukan.

Menurut Kotler, dalam menentukan positioning terdapat empat tahapan, yaitu:²⁹

- 1) Menetapkan kelompok konsumen yang menjadi sasaran
- 2) Mengidentifikasi alasan konsumen memilih produk atau perusahaan tersebut
- 3) Melaksanakan kegiatan promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar
- 4) Memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen

²⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran 293.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 62.

5. Perencanaan Manajemen Pemasaran

Menurut Roger A. Kaufman yang dikutip oleh Nanang Fattah, perencanaan merupakan suatu proses dalam menetapkan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai serta menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya secara seefisien dan seefektif mungkin.³⁰

Perencanaan merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah lembaga pendidikan. Dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan, perencanaan dilakukan sebagai tahap awal untuk merumuskan strategi yang tepat dalam membangun citra atau brand image sekolah di tengah masyarakat. Melalui perencanaan yang baik, sekolah dapat menetapkan tujuan, program, serta langkah-langkah strategis yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Setiap lembaga pendidikan memiliki cara dan pendekatan yang berbeda dalam menerapkan strategi pemasarannya, namun perencanaan tetap menjadi landasan utama sebelum pelaksanaan program dilaksanakan. Dengan adanya perencanaan, seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan lebih terarah, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan sekolah maupun masyarakat.³¹

³⁰ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm. 49

³¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 154.

Agar sekolah atau madrasah dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif, lembaga pendidikan perlu terlebih dahulu memahami kondisi serta kecenderungan pasar yang ada. Sekolah atau madrasah dituntut untuk mampu mengembangkan layanan pendidikan yang sesuai dengan berbagai segmen pasar, sehingga kurikulum yang disusun benar-benar berorientasi pada kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.

Proses manajemen tidak dapat berjalan secara optimal tanpa adanya perencanaan yang matang, tepat, dan berkelanjutan. Namun demikian, keberhasilan perencanaan juga dipengaruhi oleh pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan diperlukan untuk memberikan arah serta tujuan yang jelas bagi organisasi, sekaligus menentukan langkah paling tepat dalam mencapai tujuan tersebut. Selain itu, perencanaan juga memungkinkan organisasi untuk:

- a. Memperoleh serta mengelola sumber daya yang dibutuhkan guna mencapai tujuan organisasi.
- b. Membantu anggota organisasi melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan tujuan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- c. Memantau dan mengukur perkembangan organisasi sehingga tindakan perbaikan dapat segera dilakukan apabila hasil yang dicapai belum sesuai harapan.

Perencanaan (planning) adalah proses dalam menetapkan tujuan organisasi sekaligus menentukan strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran, serta standar yang dibutuhkan

untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut McElreath yang dikutip dalam buku karya Rusady Ruslan, perencanaan merupakan suatu pendekatan strategis yang terdiri atas beberapa tahapan utama, yaitu:

a. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan adalah proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan serta kondisi yang harus dipenuhi dalam suatu produk, layanan, atau sistem. Proses ini memiliki peranan penting karena dapat menjamin bahwa hasil akhir dari suatu kegiatan atau program sesuai dengan tujuan serta harapan yang telah ditetapkan sebelumnya.

a. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan merupakan proses dalam menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai oleh individu maupun organisasi dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks hubungan masyarakat (*public relations*), penetapan tujuan dilakukan untuk menetapkan arah utama kegiatan, seperti membangun citra positif sekolah atau lembaga, meningkatkan minat calon peserta didik, serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

b. Penentuan Target Sasaran

Penentuan target sasaran adalah proses dalam mengidentifikasi kelompok atau segmen masyarakat yang paling tepat dengan produk, layanan, atau program yang ditawarkan.

Dalam konteks sekolah atau lembaga pendidikan, penetapan target sasaran dilakukan untuk menentukan pihak yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi. Salah satu sasaran utama adalah orang tua, karena mereka memiliki peran penting dalam mengambil keputusan terkait pilihan pendidikan bagi anak-anaknya.

6. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, setiap kegiatan yang dilakukan baik harian maupun bulanan perlu disusun melalui perencanaan pemasaran yang efektif. Pada tahap ini, seluruh pihak dalam lembaga pendidikan, berbagai aktivitas yang dijalankan, hingga struktur organisasi sekolah memiliki peran penting dalam mendukung implementasi strategi pemasaran pendidikan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.³² Pelaksanaan merupakan tahap penerapan suatu rencana atau keputusan melalui berbagai tindakan dan metode tertentu. Tahap ini mencakup proses merealisasikan rencana yang telah disusun secara matang, terarah, dan rinci agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.³³ Zulkarnain juga menyatakan bahwa pelaksanaan dalam konteks manajemen bertujuan untuk mengarahkan setiap anggota organisasi agar mampu menjalankan tugas

³² Hidayat, Manajemen Pemasaran Pendidikan Disekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang, *Journal Of Islamic Education Management*, Vol 7, No 2, 2021, Hlm. 41.

³³ Kartini, N. (2018). *Pelaksanaan Manajemen Humas Dalam Mempromosikan SMP Negeri 10 Palembang* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).

serta tanggung jawabnya dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.³⁴

Pelaksanaan manajemen pemasaran meliputi berbagai langkah dan strategi yang bertujuan untuk membentuk serta menjaga citra positif organisasi atau lembaga pendidikan di mata masyarakat. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dilakukan dengan mengimplementasikan rencana yang telah disusun sebelumnya, seperti pengelolaan media melalui publikasi dan promosi yang efektif, menjalin kerja sama baik secara internal maupun eksternal, meningkatkan komunikasi, serta membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pelaksanaan yang berjalan secara efektif akan membantu memperoleh dukungan positif dari masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

7. Evaluasi Manajemen Pemasaran

Setelah melewati tahap perencanaan dan pelaksanaan, tahap terakhir dalam manajemen pemasaran pendidikan adalah evaluasi. Ralph Tyler mengemukakan bahwa evaluasi merupakan proses untuk menilai sejauh mana tujuan pendidikan telah tercapai, sekaligus sebagai upaya untuk mengukur kesesuaian antara hasil belajar peserta didik dengan tujuan program pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya.³⁵ Pendapat lain dikemukakan oleh Lee J. Cronbach dan Marvin Alkin yang menyatakan

³⁴ Nasution, Z. (2010). *Manajemen humas di lembaga pendidikan: Konsep, fenomena, dan aplikasinya*. Universitas Muhammadiyah Malang Press.

³⁵ Nurman, M. (2016). Evaluasi Program Pendidikan: "Pendekatan Evaluasi Program Berorientasi Tujuan (Goal-Oriented Evaluation Approach: Ralph W. Tyler)". *El-Tsaqafah: Jurnal Jurusan PBA*, 15(2), 203-212.

bahwa evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan, memperoleh, serta menyajikan informasi yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Daniel Stufflebeam menjelaskan bahwa evaluasi adalah proses untuk mendeskripsikan, mencari, dan menyediakan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan dalam memilih berbagai alternatif keputusan yang tepat.³⁶

Evaluasi adalah suatu proses yang mencakup kegiatan untuk memastikan bahwa individu maupun organisasi dapat menggunakan serta memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁷ Dalam konteks ini, evaluasi kegiatan pemasaran pendidikan bertujuan untuk menilai keberhasilan setiap program yang telah dijalankan, misalnya melalui peningkatan jumlah pendaftar, tanggapan masyarakat terhadap kegiatan promosi, serta tingkat interaksi pada media sosial yang dimanfaatkan oleh sekolah. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan membandingkan efektivitas berbagai media promosi, seperti sosialisasi langsung ke sekolah, pemasangan banner, maupun pemanfaatan media digital.

B. BRAND IMAGE

1. Pengertian *Brand Image*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa brand image terbentuk dari respons konsumen yang mencakup unsur visual, emosi, serta proses berpikir terhadap suatu merek. Citra merek merupakan kumpulan kesan dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen ketika mereka melihat, mendengar, atau mengingat sebuah

³⁶ Muryadi, A. D. (2017). Model evaluasi program dalam penelitian evaluasi. *Jurnal Ilmiah Penjas (Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran)*, 3(1).

³⁷ Made Pidarta, Manajemen Pendidikan Indonesia (Jakarta: Bina Aksara, 1988). Hlm.168.

merek tertentu. Selain itu, brand image juga mencerminkan berbagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Persepsi tersebut berkembang dari informasi yang diterima, pengalaman yang dialami, serta pengamatan konsumen terhadap produk sejenis yang memiliki karakteristik dan kualitas yang beragam. Citra merek yang positif muncul ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa. Kepercayaan dan pengakuan yang diberikan oleh konsumen terhadap keunggulan tersebut selanjutnya dapat memengaruhi minat konsumen lain untuk menggunakan atau memilih produk maupun jasa yang ditawarkan.³⁸ Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan atau lembaga datang dari pelanggan, staf, pesaing, distributor, pemasok dll. Tugas perusahaan atau lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakat.³⁹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, citra merek (*brand image*) dapat berkembang apabila suatu produk atau jasa memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari pesaing. Perbedaan tersebut menjadi keunggulan yang mampu membentuk persepsi positif sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen. Nilai tersebut

³⁸ Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2011), 46

³⁹ Setyaningsih, D. L. (2020). Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah (SDMT) Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

dapat dilihat dari mutu, kualitas, serta cara perusahaan menyampaikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi yang umumnya diterapkan dalam membangun *brand image* dilakukan dengan menciptakan inovasi baru, mengikuti perkembangan minat pasar, serta menghadirkan desain atau ciri khas yang mudah diingat dan sulit ditiru oleh produk lain. Selain memperkenalkan produk kepada masyarakat, perusahaan juga perlu membangun hubungan dan kesan yang kuat di benak konsumen setelah produk tersebut mulai dikenal dan diminati. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti memanfaatkan media sosial, media elektronik, maupun saluran promosi lainnya untuk memperkuat citra produk di mata masyarakat.

Apabila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, *brand image* merupakan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap identitas suatu perusahaan. Persepsi tersebut berkaitan dengan penilaian masyarakat mengenai kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. *Brand image* juga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa. Citra merek yang positif akan memberikan dampak baik bagi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang, sedangkan citra merek yang negatif dapat menghambat kemajuan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang ada.

2. Faktor-Faktor *Brand Image*

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *brand image* antara lain faktor personal maupun lingkungan. Kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam proses terbentuknya citra merek sejak awal. Lingkungan juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas dan kelengkapan suatu produk, di mana berbagai faktor tersebut pada umumnya masih dapat dikendalikan oleh produsen. Secara ideal, keberhasilan suatu produk menjadi tanggung jawab produsen dalam menjaga dan mengembangkan kualitas produk secara berkelanjutan demi kemajuan perusahaan. Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai bukan hanya menciptakan popularitas atau tren sesaat, tetapi juga membangun citra dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Keberhasilan dalam membangun *brand image* dipengaruhi oleh berbagai aspek yang dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* antara lain sebagai berikut:

- a. Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan karakteristik dan nilai yang membedakan produknya dari produk pesaing. Upaya tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi secara cermat berbagai aspek yang dapat menjadi ciri khas serta keunggulan kompetitif produk. Selain itu, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang dapat dirasakan

oleh konsumen sehingga mampu mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

- b. Setelah suatu produk memiliki keunggulan yang jelas, perusahaan perlu membangun asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi dan interaksi langsung antara pihak pemasaran dengan konsumen untuk menyampaikan berbagai keunggulan yang dimiliki produk. Selain itu, asosiasi merek juga dapat diperkuat melalui komunikasi tidak langsung, seperti kegiatan promosi dan kampanye iklan di berbagai media. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu strategi yang efektif mengingat tingginya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dalam memperoleh informasi.
- c. Keunikan spesifikasi produk merupakan karakteristik khas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Keunggulan ini menjadi aspek penting bagi produsen karena dapat menciptakan identitas yang kuat bagi produk yang ditawarkan. Melalui karakteristik yang unik dan mudah dikenali, konsumen dapat secara langsung membentuk persepsi serta asosiasi terhadap produk tersebut tanpa memerlukan banyak penjelasan. Dengan demikian, keunikan

yang dimiliki produk dapat menjadi daya tarik tersendiri dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

C. MINAT CALON PESERTA DIDIK

1. Pengertian Minat Calon Peserta Didik

Minat adalah suatu keadaan mental yang mencakup berbagai unsur, seperti perasaan, harapan, sikap, prasangka, rasa takut, serta kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang pada objek atau pemikiran tertentu. Secara sederhana, minat dapat dipahami sebagai kecenderungan serta dorongan yang kuat atau keinginan yang besar terhadap suatu hal.⁴⁰

Hurlock dalam buku Psikologi Belajar karya Makmun Khairani mendefinisikan minat sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan ketika ia memiliki kebebasan dalam memilih. Menurutnya, apabila seseorang menilai bahwa suatu hal memiliki manfaat, maka ia akan cenderung memiliki minat terhadap hal tersebut yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa puas. Namun, jika tingkat kepuasan tersebut menurun, maka minat juga akan ikut berkurang. Dengan demikian, minat tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah sesuai dengan kondisi serta pengalaman individu.⁴¹

Menurut Slameto, minat merupakan kecenderungan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk memberikan perhatian serta ketertarikan

⁴⁰ Muhibbin Syah, Psikologi Belajar, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 151

⁴¹ Makmun Khairani, Psikologi Belajar, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2017), 186

yang kuat terhadap suatu objek, kegiatan, atau bidang tertentu. Minat juga mencerminkan perasaan senang dan rasa tertarik yang timbul secara sukarela tanpa adanya tekanan maupun paksaan dari pihak lain.⁴² Menurut Sukardi yang dikutip dalam buku Ahmad Susanto, minat dapat dipahami sebagai perasaan suka, ketertarikan, atau kegemaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, kegiatan, maupun bidang tertentu.⁴³ Secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang disertai dengan antusiasme atau dorongan yang kuat terhadap suatu hal. Minat mencerminkan adanya ketertarikan seseorang terhadap objek tertentu yang muncul dari dalam dirinya. Umumnya, minat berkaitan erat dengan keinginan maupun kebutuhan individu. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek biasanya akan menunjukkan rasa senang karena menganggap objek tersebut memiliki nilai atau manfaat bagi dirinya.⁴⁴

Peserta didik adalah individu yang sedang mengalami proses pertumbuhan dan perkembangan, baik dari segi fisik, psikologis, sosial, maupun spiritual sebagai bagian dari perjalanan hidup di dunia sekaligus persiapan menuju kehidupan akhirat. Istilah peserta didik memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan anak didik. Peserta didik tidak hanya mencakup anak-anak, tetapi juga orang dewasa yang masih menjalani proses pendidikan, sedangkan istilah anak didik lebih terbatas

⁴² Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 182

⁴³ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2016), 57

⁴⁴ Ni Nyoman Parwati dkk, *Belajar dan Pembelajaran, Cet I*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018), 39

pada individu pada usia kanak-kanak. Penggunaan istilah peserta didik menunjukkan bahwa proses pendidikan tidak hanya berlangsung di lembaga formal, tetapi juga mencakup pendidikan nonformal di masyarakat. Dengan demikian, peserta didik dapat dipahami sebagai individu yang secara usia mungkin sudah dewasa, namun dari segi pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan aspek lainnya masih memerlukan bimbingan dalam proses pendidikannya.⁴⁵

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik merupakan dorongan yang memengaruhi siswa dalam menentukan pilihan sekolah tertentu, yang ditandai dengan adanya motivasi, emosi, serta ketertarikan terhadap sekolah tersebut. Minat tersebut menimbulkan rasa tertarik dalam diri seseorang terhadap suatu pilihan dan umumnya berkaitan dengan keinginan maupun kebutuhan individu itu sendiri.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Peserta Didik

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk menentukan dan memilih sesuatu sesuai dengan kehendaknya. Minat juga dapat dipahami sebagai bentuk tindakan sadar dalam menetapkan suatu pilihan. Munculnya minat tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh peserta didik dari lingkungan sekitarnya mengenai objek yang dituju, sehingga informasi

⁴⁵ Nata Abuddin, Ilmu Pendidikan Islam, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), 173

tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan pilihan sekolah tertentu.⁴⁶

Menurut Crow dan Crow, terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan minat pada peserta didik, yaitu:

- a. Kemauan atau dorongan dari dalam diri sendiri, yaitu adanya keinginan atau rasa ingin tahu peserta didik terhadap suatu sekolah.
- b. Lingkungan sosial, yaitu pengaruh dari lingkungan sekitar di mana peserta didik ingin mendapatkan perhatian atau pengakuan dari masyarakat karena bersekolah di tempat yang dianggap berkualitas.
- c. Faktor emosional, yaitu minat yang muncul dan berkaitan erat dengan kondisi serta perasaan emosional individu.
- d. Pilihan orang tua atau keluarga, yaitu keputusan keluarga dalam menentukan sekolah yang akan dipilih oleh anak atau peserta didik.⁴⁷

Aspek-aspek yang diperlukan dalam strategi pemasaran pendidikan:

- a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam rangka mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat.

⁴⁶ Prasetyo Wibowo, Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Dikabupaten Kulon Progo, (Universitas Negeri Jakarta : Prody Pendidikan Teknik Elektro), 2017, 17.

⁴⁷ Muhammad Fikri, Skripsi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK IT Nurul Qulbi Bekasi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : Prody Manajemen Pendidikan), 2020, 28.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan agar calon peserta didik dapat memperoleh informasi secara langsung terkait materi yang disampaikan oleh pihak sekolah, sekaligus memberikan keyakinan yang lebih kepada calon peserta didik terhadap sekolah yang ditawarkan.

c. Interaktif/pemasaran internet

Salah satu cara yang paling mudah dalam melakukan promosi adalah melalui internet. Dengan memanfaatkan media digital, promosi dapat diakses dari berbagai wilayah sehingga informasi mengenai produk atau layanan dapat tersebar secara lebih luas. Selain itu, penggunaan internet juga dapat mempermudah proses promosi sekaligus menekan biaya yang diperlukan.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi ini merupakan salah satu bentuk promosi insentif jangka pendek. Dalam pelaksanaannya, kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan berbagai bentuk insentif, seperti kupon layanan pendidikan, potongan biaya (diskon), hadiah, serta program promosi berhadiah lainnya.

e. Publisitas/hubungan masyarakat (*publicity/publik relation*)

Hubungan masyarakat merupakan bentuk kemitraan kerja sama dalam mendukung keberhasilan pendidikan agar dapat berjalan sesuai dengan sasaran yang ditetapkan.⁴⁸

⁴⁸ Diah Puspita Loka, DKK, Strategi Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Ar-Rahmah Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru, Jurnal Pai Raden Fatah, Vol 02, No 04, 2020, 370-374.