

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Hakikat strategi Pemasaran Pendidikan

Asal usul kata strategi berasal dari dua kata bahasa Yunani *stratos* dan *ageia*. Kata *stratos* dimaknai sebagai militer, sedangkan *ageia* diartikan sebagai memimpin, sehingga secara keseluruhan merujuk pada seni atau keterampilan dalam kepemimpinan seorang jenderal. Gagasan ini berkaitan dengan masa lalu ketika terjadi banyak perang. Pada masa itu, jenderal dibutuhkan untuk memimpin pasukan guna meraih kemenangan dalam pertempuran.¹ Seiring perkembangan waktu, berbagai organisasi mulai menerapkan strategi tanpa meninggalkan makna aslinya. Namun, penerapannya disesuaikan dengan karakteristik serta bidang yang dijalankan oleh masing-masing organisasi.

Strategi didefinisikan sebagai rencana dirumuskan guna mencapai sasaran yang ditetapkan institusi, sebagaimana dikemukakan oleh Buchari Alma. Dalam pelaksanaannya, perlu terlebih dahulu mempertimbangkan kondisi yang sedang terjadi serta target yang ingin dicapai.² Strategi dipahami sebagai pola pengambilan keputusan di dalam perusahaan yang berfungsi untuk menentukan serta merumuskan tujuan atau sasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Manap. Hal ini dilakukan untuk merumuskan kebijakan dan rencana utama yang selaras dengan tujuan rinci atau ruang lingkup bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan.³

¹ Fandy, *Strategi pemasaran*.

² Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 199.

³ Manap, "Revolusi manajemen pemasaran."

Manap juga mengutip pendapat dari Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang mendukung individu serta kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembentukan citra dan saling tukar produk serta nilai dengan orang lain.⁴ Selain itu, pemasaran di sektor pendidikan merupakan hal dimana wajib dilakukan oleh institusi pendidikan dengan tidak hanya bertanggung jawab untuk memperkenalkan sekolah, tetapi juga diharapkan mampu menerapkan strategi guna meningkatkan pemasaran pendidikan. Untuk menyediakan dan meningkatkan kualitas siswa di instuisi yang sesuai, kondisi ini sangat krusial. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2009 membahas pembentukan badan hukum untuk pendidikan nasional dengan menggunakan sistem manajemen berbasis madrasah atau sekolah. Hal ini dapat meningkatkan kualitas dan daya saing.⁵

Dengan ini dapat di tarik kesimpulan, strategi pemasaran merupakan metode untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, dan ini sangat penting karena berdampak pada keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan atau lembaga. Strategi pemasaran ini akan efektif jika didukung oleh perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian yang tepat.

Pendidikan merupakan proses terorganisir yang dirancang memenuhi potensi manusia melalui transfer pengetahuan, pengembangan karakter, sehingga memungkinkan orang membuat kontribusi terbaik bagi pengembangan masyarakat dan negara. Tujuan utamanya ialah menumbuhkan keimanan dan ketakwaan, kemampuan mengendalikan perilaku, akhlak mulia, serta

⁴ Manap, "Revolusi manajemen pemasaran."...., hal. 17

⁵ MA Muhaimin, dalam *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009). Hal. 101.

keterampilan yang relevan bagi kepentingan pribadi, masyarakat, negara, dan bangsa.⁶

Sehingga, dari berbagai penjelasan tentang pendidikan merupakan proses deliberatif melalui kegiatan membimbing, mengajar dan melatih baik formal maupun non formal sepanjang hayat. Oleh karena itu, proses pendidikan tersebut tidak hanya memberi manfaat untuk individu, tetapi juga untuk kemampuan sosial dalam berinteraksi dengan masyarakat.

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Fungsi pemasaran di entitas yang berfokus pada keuntungan (perusahaan) berbanding terbalik dengan yang ada di entitas nirlaba (sekolah). Secara lebih mendalam, fungsi pemasaran ini akan dijelaskan melalui elemen-elemen pemasaran yang merupakan alat untuk mencapai sasaran pemasaran.⁷ Perbedaan dalam fungsi tersebut terletak pada metode yang digunakan kedua jenis organisasi untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan bagi kelancaran operasional mereka.

Institusi pendidikan di sini menerima dana dari para donatur, namun tidak mengharapkan respon institusi tersebut. Oleh karena itu, dari anggaran yang telah didapatkan akan tercipta layanan pendidikan yang diajukan lembaga kepada pelanggannya yakni peserta didik dan walinya. Lembaga bertugas untuk memberikan pelayanan kepada konsumen berdasarkan situasi ekonomi mereka. Untuk konsumen dengan pendapatan rendah, lembaga harus merumuskan kebijakan harga yang dapat diakses agar biaya layanan tidak menjadi beban dan tetap memenuhi kebutuhan mereka. Aspek ini turut mendorong terciptanya persepsi positif serta nilai-nilai yang menguntungkan bagi lembaga. Namun,

⁶ UU Sisdiknas 2003.

⁷ Rulan, "Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi.".... hal 30

untuk pelanggan dengan pendapatan kelas menengah atas, lembaga dapat menyediakan layanan dengan kualitas lebih baik yang memerlukan harga sedikit lebih tinggi; tindakan ini menunjukkan komitmen terhadap standar dan memperkuat reputasi lembaga dibandingkan dengan penyedia lain.

Pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan suatu inisiatif yang penting saat institusi pendidikan perlu beradaptasi dengan persaingan yang ketat agar dapat menarik calon pelanggan.⁸ Berdasarkan berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan merupakan taktik untuk menyeimbangkan posisi lembaga di tengah persaingan di sektor pendidikan pada era global. Dengan melakukan pemasaran yang efisien, lembaga dapat mengembangkan citra dan nilai lebih, sehingga lebih mampu memikat perhatian calon siswa.

Menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran pendidikan adalah menciptakan solusi pendidikan yang memiliki daya saing tinggi bagi suatu lembaga dengan menonjolkan hal-hal yang membedakannya dari para pesaingnya. Dalam hal ini, hal tersebut memperkuat nilai keunikan dan lebih menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi keunikan tersebut, kita perlu memiliki mata yang tajam, teliti, dan sangat kreatif.⁹ Tujuan dari pemasaran pendidikan meliputi:

- a. Menyediakan informasi mengenai produk penawaran institusi pendidikan kepada masyarakat.
- b. Memikat perhatian masyarakat agar lebih antusias dengan penawaran program institusi pendidikan.

⁸ Administrasi Pendidikan dan Dosen, "Manajemen Pendidikan Cet I."

⁹ B. Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*... hal. 6

- c. Menjadi ciri pembeda antara produk yang dimiliki oleh tiap institusi pendidikan.
- d. Menyajikan evaluasi lebih baik kepada masyarakat.
- e. Mempertahankan posisi juga relevansi institusi pendidikan di tengah masyarakat.¹⁰

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa tujuan dari pemasaran dalam bidang pendidikan ialah menarik perhatian konsumen disesuaikan juga dengan segmen pasar yang telah dirancang, yang menjadikan ini berhubungan dengan baik kualitas maupun jumlah calon pelanggan (siswa atau peserta didik).

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep menunjukkan adanya penyatuan beberapa unsur dalam aktivitas pemasaran. Kata “bauran” bermakna hasil perpaduan, sedangkan “baur” dapat dimaknai sebagai proses menyatukan tindakan, eksistensi, dan pengalaman ke dalam satu kesatuan.¹¹ Dapat disimpulkan bahwa istilah "baur" yang terdapat dengan akhiran "-an" dalam konteks tersebut dipahami dengan arti yang serupa dengan "kerja", yaitu sebagai suatu bentuk aktivitas atau tindakan yang terintegrasi dalam sebuah proses. Ini sangat penting untuk mencapai tujuan institusi, mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar serta hasil yang diinginkan dengan cara lebih efektif dan efisien, dikemukakan menurut Kloter dan Armstrong, sebagaimana disampaikan oleh Wati dari departemen pemasaran.¹²

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai komponen program yang harus diterapkan agar strategi dan positioning dapat

¹⁰ Administrasi Pendidikan dan Dosen, “Manajemen Pendidikan Cet I.”..., hal. 384

¹¹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Bauran,” dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

¹² Ristiyantri Prasetyo dan John Ihalauw, “Perilaku konsumen,” *Yogyakarta: Andi* 56 (2005).

dijalankan dengan sukses.¹³ 7P (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) merupakan unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran. Berikut ini adalah ringkasan dari prinsip bauran pemasaran yang telah disebutkan:¹⁴

b. Produk (*Product*)

Dalam dunia pendidikan, produk merujuk pada layanan yang disediakan untuk klien, meliputi citra institusi dan berbagai program yang tersedia. Lembaga yang dapat bersaing adalah yang memberikan citra positif, peluang ke depan, standar pendidikan yang tinggi, dan banyak kesempatan bagi para siswa. Kompetensi alumni adalah mengenai kemampuan mereka yang meliputi sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

c. Harga (*Price*).

Harga adalah jumlah total uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks layanan pendidikan, harga merujuk pada seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan pendidikan seperti biaya sumbangan pembinaan pendidikan, fasilitas sekolah, dll.

d. Lokasi (*Place*).

Lokasi mengacu pada tempat di mana usaha harus didirikan dan menjalankan operasinya. Dalam konteks pendidikan sekolah, lokasi mengacu pada lokasi fisik sekolah itu sendiri. Dalam hal memilih sekolah, lokasi yang strategis seringkali menjadi pilihan utama. Lokasi ideal, kenyamanan terjamin, dan aksesibilitas tinggi akan menjadi magnet tersendiri.

¹³ Manajemen Pendidikan Islam, *Manajemen Pendidikan Islam* (Dasar-Dasar, 1994). Hal 38

¹⁴ Hidayatussaliki Hidayatussaliki dkk., "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2023): 69–81.

e. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi tentang penjualan produk kepada khalayak luas. Sasaran promosi adalah membantu konsumen memahami produk dan mendorong mereka untuk membeli atau memakai produk tersebut. Bentuk promosi bisa mencakup iklan di televisi, radio, koran, majalah, serta platform media lainnya. Selain itu, ikhtiar pemajuan pendidikan melalui inisiatif pendidikan, investasi, pameran pendidikan, interaksi dengan siswa, serta inisiatif yang melibatkan masyarakat.

f. Orang (*People*).

Dalam ranah pendidikan, *people* merujuk pada partisipan proses pendidikan, termasuk pemilik institusi pendidikan, pengelola instuisi, pendidik, dan staf. Sumber daya pendidik dan kependidikan memegang peranan yang cukup penting, bahkan menjadi langkah krusial dalam proses penyediaan layanan pendidikan bagi seluruh siswa di sekolah.

g. Bukti fisik (*Physical Evendence*).

Bukti fisik merujuk pada lingkungan nyata di mana sebuah produk dibuat dan berhubungan dengan pembeli. Terdapat dua kategori bukti fisik. Kategori pertama meliputi pilihan yang diambil oleh seorang pendidik terkait dengan rancangan dan pengaturan bangunan, seperti tata ruang kelas, struktur sekolah, perpustakaan, area olahraga, dan lain-lain. Sementara itu, bukti pendukung adalah elemen tambahan yang, tanpa keberadaannya, akan memiliki dampak besar dalam kegiatan bisnis, seperti laporan, arsip siswa, dan sebagainya.

h. Proses (*Process*)

Process merujuk pada alur sistematis dalam berbagai kegiatan untuk mendistribusikan produk. Dalam konteks jasa pendidikan, ini merupakan proses pendidikan yang mendorong kegiatan belajar agar hasil yang diinginkan atau lulusan dapat dihasilkan.

4. Strategi Pemasaran Pendidikan

Pengelompokkan lima jenis strategi pemasaran pendidikan yang dikutip dari Ara Hidayat dan Imam Machali:¹⁵

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar merupakan proses sistematis mengumpulkan data mengenai kondisi serta harapan atau kebutuhan pasar, termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.¹⁶

Mengenal dan mengkaji pasar menjadi langkah awal yang sangat krusial dalam penyediaan layanan pendidikan untuk segmen yang dituju. Melalui rangkaian kegiatan ini, pihak penyelenggara pendidikan dapat memahami kebutuhan peserta didik terhadap layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka dan perkembangan konteks sosial di sekitarnya. Seiring waktu, permintaan masyarakat akan pendidikan terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan dinamis dalam kehidupan. Dengan demikian, lembaga pendidikan perlu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat guna berkompetisi dengan institusi pendidikan lain.

Pada bagian ini, riset pasar diperlukan untuk memahami kondisi dan prospek pasar, yang merupakan faktor kunci bagi konsumen di bidang pendidikan. Analisis persaingan bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman,

¹⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah* (Kaukaba, 2012). Hal 243-247.

¹⁶ Aditia Fradito, *Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra Instansi pendidikan Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2*, 2016.

peluang, atau permasalahan strategis yang timbul akibat perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis dinamis terhadap situasi. Analisis persaingan adalah kegiatan berkelanjutan yang memerlukan koordinasi informasi. Analisis pesaing dapat dilakukan dengan memanfaatkan sistem intelijen pesaing. Pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan lingkungannya. Jika sebuah sekolah memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan pasar, hal itu akan meningkatkan kinerja pasarnya. Akibatnya, analisis pasar sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Di bidang pendidikan, karena melibatkan penyediaan layanan, pasar pendidikan telah dibagi menjadi dua bagian:

- 1) Lingkungan Mikro mengacu pada wilayah pasar di sekitar institusi pendidikan. Dalam lingkup mikro, terdapat:
 - a) Pihak yang menyediakan sumber daya yang memadai, seperti lembaga pemerintah, warga, dan donatur.
 - b) Pihak yang mendukung sosialisasi pendidikan, seperti sumber daya manusia.
 - c) Pihak kompetitor, yaitu institusi pendidikan yang sudah modern dan progresif.
 - d) Pelanggan pendidikan, yaitu siswa/mahasiswa, orang tua murid, masyarakat, dan lainnya.
- 2) Lingkungan Makro merujuk pada wilayah pasar di luar institusi pendidikan, yang menawarkan pilihan yang lebih luas dan komprehensif. Dalam lingkungan makro, hal ini mencakup:
 - a) Demografi, yaitu populasi di sekitar institusi pendidikan.
 - b) Dampak perilaku konsumen dan masyarakat terhadap pendidikan.

- c) Lingkungan alam merujuk pada potensi sumber daya alam untuk mendukung pendidikan.
- d) Lingkungan teknologi, yaitu sistem dinamis yang mendukung pengembangan pendidikan.
- e) Lingkungan budaya, yaitu seperangkat nilai dan keyakinan yang menjadi landasan pendidikan.¹⁷

b. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses membagi sekelompok konsumen atau calon pengguna layanan ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil dan memiliki karakteristik yang relatif mirip. Melalui kegiatan ini, lembaga pendidikan dapat mengenali perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku di antara para pemangku kepentingan. Segmentasi membantu penyelenggara pendidikan menentukan sasaran mana yang paling potensial dan menyesuaikan strategi layanan agar lebih tepat sasaran.¹⁸

Dengan segmentasi, informasi mengenai latar belakang peserta didik, ekspektasi orang tua, serta kondisi sosial-ekonomi masyarakat dapat dikelompokkan secara sistematis. Hal ini memungkinkan pengembangan program, fasilitas, dan cara penyampaian layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Dengan demikian, segmentasi berperan sebagai langkah awal yang penting dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan berkelanjutan. Dalam bidang pemasaran, segmentasi pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama berdasarkan karakteristik konsumennya:

¹⁷ Femke van der Geer, *Market Analysis, Progress Report* (Wageningen University: Ghana, 2007). Hal. 80-85

¹⁸ Hamdani Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, vol. 525 (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Hal. 44.

1) Emosional

Segmen ini mencakup calon peserta didik atau orang tua yang memilih untuk bergabung dengan suatu institusi pendidikan berdasarkan pertimbangan nilai-nilai tertentu, seperti agama, keyakinan, atau kedekatan emosional. Pada kelompok ini, faktor seperti harga, fasilitas, maupun kualitas layanan tidak menjadi pertimbangan utama. Konsumen dalam segmen ini umumnya memiliki keterikatan yang kuat terhadap institusi pendidikan yang dipilih, sehingga cenderung loyal dan tidak mudah berpindah ke lembaga lain, terlebih apabila terdapat hubungan historis seperti orang tua yang merupakan alumni institusi tersebut.

2) Rasional

Segmen ini terdiri dari konsumen yang lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan perkembangan pendidikan dalam memilih institusi. Keputusan yang diambil didasarkan pada kemampuan lembaga dalam menyesuaikan diri dengan perubahan, penerapan kurikulum yang relevan atau berstandar internasional, serta penggunaan bahasa global seperti bahasa Inggris atau Mandarin. Selain itu, ketersediaan fasilitas yang memadai serta jaringan yang luas juga menjadi faktor penting dalam pertimbangan mereka. Segmen ini menunjukkan bahwa pilihan terhadap institusi pendidikan sangat bergantung pada mutu, daya saing, dan profesionalitas lembaga dalam memenuhi tuntutan global.

c. *Positioning* atau diferensiasi

Positioning atau diferensiasi merupakan upaya lembaga untuk menempatkan diri di benak konsumen serta membedakan diri dari lembaga pendidikan lain melalui keunggulan, karakteristik, dan nilai khas yang

dimiliki.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan strategi untuk memilih pesaing yang sebanding. Sementara itu, Kotler mengelompokkan diferensiasi ke dalam beberapa jenis, meliputi:²⁰

- 1) Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan menekankan perbedaan pada karakteristik produk misalnya bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kepraktisan penggunaan, desain, dan fungsi produk.
- 2) Diferensiasi layanan melibatkan usaha untuk membedakan produk menawarkan layanan yang superior contohnya pada pengiriman, kemudahan pemesanan, proses instalasi, pemeliharaan setelah pemasangan, dan layanan pendukung lainnya.
- 3) Diferensiasi karyawan dapat dicapai melalui keunggulan SDM, terutama dalam hal sikap ramah, sopan, responsif, kesediaan untuk membantu, serta kemampuan berkomunikasi.
- 4) Diferensiasi citra dilakukan dengan menonjolkan citra produk dan perusahaan melalui penggunaan simbol, sarana komunikasi, atau kegiatan tertentu.²¹

Menurut teori Kotler, ada tiga langkah utama dalam penentuan posisi:²²

- 1) Pahami kekuatan dan kelemahan Anda.
- 2) Identifikasi dan prioritaskan tujuan-tujuan yang paling penting.
- 3) Sediakan informasi mengenai kondisi pasar sasaran.

Dalam kapasitasnya sebagai institusi pendidikan, sekolah akan menunjukkan kesan lebih profesional apabila bentuk komunikasinya

¹⁹ Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)," *IDARAH: Jurnal Pendidikan dan Kependidikan* 3, no. 2 (2019): 102–16.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen pemasaran ed.," *Ketiga Belas. Jilid 2* (2012).

²¹ Ni Wayan Sri Suprpti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran* (Denpasar: Udayana University, 2010). Hal. 47.

²² Kotler dan Keller, "Manajemen pemasaran ed."

bersifat ilmiah, seperti melakukan kompetisi akademik, seminar, dan publikasi prestasi disebarluaskan melalui media independen, termasuk media massa.²³

d. Komunikasi pemasaran

Gaya komunikasi pemasaran telah berkembang dari gaya promosi. Istilah “promosi” mengimplikasikan aliran informasi satu arah, di sisi lain komunikasi pemasaran menekankan adanya komunikasi timbal balik antara pihak yang terlibat.²⁴ Pengelola institusi pendidikan harus menyampaikan pesan-pesan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan pasar. Sebagai lembaga ilmiah, sebuah institusi pendidikan akan tampak lebih profesional jika komunikasi dilakukan tersampaikan secara ilmiah, misalnya melalui lomba akademik, seminar dan publikasi pencapaian melalui media independen.

Komunikasi yang rutin dilakukan oleh institusi pendidikan melalui promosi atau iklan, perlu diperbaiki. Bentuk serta isi pesan harus disusun dengan cara yang menarik agar dapat menarik minat. Tipe promosi yang paling umum, meskipun memberikan keuntungan yang signifikan, adalah promosi “dari mulut ke mulut”. Publikasi sebagian besar dilakukan melalui hubungan antar alumni di institusi pendidikan. Alumni yang sukses mungkin meninggalkan warisan (kesaksian) atau menunjukkan keberhasilan institusi pendidikan kepada komunitas pelajar. Bentuk-bentuk komunikasi di antara mereka seperti yang ditunjukkan di bawah ini:²⁵

1) Komunikasi intrapersonal mengacu pada komunikasi dengan diri sendiri.

²³ David Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan* (Bumi Aksara, 2022)...., hal. 60.

²⁴ Gregorius Chandra, “Strategi dan program pemasaran,” dalam *Yogyakarta: Penerbit Andi Offset*, vol. 207 (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2005). Hal. 167.

²⁵ Deddy Mulyana dan MA Phd, *Ilmu komunikasi suatu pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022). Hal. 74.

- 2) Komunikasi antarpersonal mengacu pada komunikasi verbal atau nonverbal antara individu-individu yang memungkinkan setiap orang mendapatkan tanggapan langsung dari orang lain.
- 3) Komunikasi kelompok mengacu pada sekelompok individu yang memiliki misi sama dan berkolaborasi untuk meraihnya.
- 4) Komunikasi organisasi mengacu pada penyampaian berbagai komunikasi dari organisasi baik formal maupun non-formal.
- 5) Komunikasi massa mengacu pada penggunaan media massa, seperti media cetak atau elektronik, untuk menjangkau sejumlah besar orang di berbagai lokasi secara anonim dan beragam. Pesan tersebut memiliki sifat umum, disampaikan dengan akurat, bersamaan secara singkat (terutama melalui media elektronik). Komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi lainnya semuanya berperan dalam proses penyebaran informasi melalui media.

Pengelola sekolah sebaiknya dapat mengkomunikasikan upaya pemasaran sekolah yang dilakukan. Terdapat beberapa metode untuk menyampaikan peningkatan dan keberhasilan sekolah di bidang pendidikan. Bagi masyarakat setempat, hal ini dapat dicapai dengan melaksanakan kegiatan yang membuat masyarakat ingin bersekolah di sana. Pameran, olahraga, dan seni yang mencakup partisipasi masyarakat lokal, orang tua, dan kunjungan calon siswa, serta partisipasi dalam pawai dan karnaval di kota sendiri, semuanya merupakan sarana untuk memperkenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat dan mengkomunikasikan prestasi sekolah. Guna menjangkau khalayak luas, proses komunikasi bisa dijalankan melalui brosur,

suvenir, tabloid sekolah, liputan kegiatan sekolah juga dengan membuat situs web yang baik dalam bentuk blog gratis atau berbiaya rendah.

e. Pelayanan institusi pendidikan

Kualitas institusi pendidikan tercermin dari apa yang diharapkan oleh para konsumen. Perbedaan persepsi mengenai kualitas dan karakteristik layanan pendidikan merupakan hal yang umum terjadi.²⁶ Berdasarkan temuan penelitian mengenai tata kelola sekolah, berikut ini adalah beberapa praktik tata kelola terbaik:

- 1) Fokus pada pemangku kepentingan.
- 2) Dedikasi pada kualitas dari pimpinan tertinggi.
- 3) Sarana monitor performa layanan
- 4) Sarana menindaklanjuti keluhan pelanggan
- 5) Kepuasan karyawan setara dengan memuaskan pelanggan

Tingkat efektivitas manajerial pelaksanaan manajemen ditentukan oleh situasi dan kondisi. Dinamika pemasaran terdiri dari berbagai pihak dan kekuatan di luar staf bagian pemasaran yang memengaruhi kecakapan pengelolaan pemasaran dalam membangun dan memperkuat hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk, keuangan, personalisasi, lokasi, riset, dan pengembangan, serta permintaan konsumen secara umum.

4. Indikator Keberhasilan Pemasaran Jasa Pendidikan

Masing-masing institusi pendidikan, terutama sekolah, berupaya meningkatkan kualitas pendidikan yang disediakan. Sulit ditemukan institusi pendidikan yang tidak mengupayakan keberhasilan dalam mencapai tujuan

²⁶ Hidayat dan Machali, *Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah.....*, hal. 247.

pendidikannya. Keberhasilan pendidikan dapat dinilai melalui berbagai indikator yang relevan dan terukur. Adapun indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pendidikan adalah sebagai berikut:²⁷

a. Pemenuhan kepuasan layanan institusi pendidikan

Kepuasan mencerminkan tanggapan peserta didik atau pengguna layanan bahwa tuntutan dan ekspektasinya telah terpenuhi, bahkan melampaui perkiraan awal, terhadap layanan yang diperoleh. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila institusi pendidikan mampu menyelenggarakan layanan pendidikan berkualitas tinggi yang selaras dengan kebutuhan masa kini.

b. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas di kalangan siswa dapat diukur berdasarkan frekuensi atau kemungkinan mereka menggunakan layanan tersebut kembali. Kepuasan klien tercermin ketika mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memanfaatkan layanan. Akibatnya, retensi konsumen dapat terlihat dari kesediaan siswa untuk jangka waktu tertentu, berpartisipasi dalam kegiatan dengan contoh konsistensi hadir mengikuti pembelajaran, pemenuhan kewajiban pembayaran SPP, serta partisipasi dalam segala kegiatan yang diselenggarakan oleh institusi pendidikan. Loyalitas lebih erat kaitannya dengan kinerja yang stabil dari waktu ke waktu, dengan pelaksanaan program yang konsisten yang disediakan oleh institusi akademik.

c. Perspektif publik terhadap citra institusi pendidikan.

Perspektif atau opini adalah persepsi secara luas, sedangkan citra diartikan sebagai kesan dan persepsi yang muncul di benak publik tentang suatu perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap institusi pendidikan akan

²⁷ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hal 218.

meningkat jika intuisi mampu menyediakan pengelolaan institusi pendidikan dengan profesionalitas tinggi.²⁸ Profesionalisme menjadi faktor penting dalam menjaga citra atau reputasi positif intuisi dalam tata kelola SDM, mengingat keberadaannya memiliki fungsi yang krusial (hubungan masyarakat) tidak dapat ditentukan oleh opini publik. Selain itu, jumlah siswa yang bergabung dengan lembaga tersebut dapat menjadi indikator kualitas pendidikan di masyarakat. Atas karenanya, setiap pihak penyelenggara harus memahami bahwa mutu layanan peserta didik menjadi faktor terpenting dalam menentukan jumlah pendaftaran mereka.²⁹

A. Citra Institusi pendidikan

1. Pengertian Citra Institusi pendidikan

Citra, yang juga dikenal sebagai gambar, rupa, atau gambaran, adalah sebuah kata dalam KBBI. Citra merupakan kesan individu tentang seseorang, entitas bisnis, organisasi atau layanan.

Lembaga pendidikan yang bercitrakan bagus adalah lembaga pendidikan yang berasal dari budaya sekolah yang kuat, karena dengan budaya sekolah akan membentuk para warga sekolah menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, disiplin, percaya diri, bertanggung jawab, berakhlakul karimah dan memiliki kecakapan personal yang handal. Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang berasal dari nilai-nilai yang menjadi pedoman dan patokan pada lembaga pendidikan sehingga nilai-nilai yang telah menjadi pedoman tersebut kemudian dilaksanakan secara konsisten dan membentuk opini masyarakat tentang keberadaan lembaga yang berkualitas. Nilai-nilai yang menjadi pedoman tersebut

²⁸ Zulkarnain Nasution, *Manajemen humas di instuisi pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), hal 17.

²⁹ Arief Furchan, *Transformasi pendidikan Islam di Indonesia: anatomi keberadaan madrasah dan PTAI* (Gama Media, 2004).

misalnya, mengutamakan pada layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian penuh pada hal-hal yang nampak kecil, tidak ada jarak dengan masyarakat, bekerja dengan memperhatikan nilai (bukan sekedar bekerja atau upah), inovasi dan kreasi kerja semua warga madrasah, dan toleransi terhadap segala usaha.³⁰

Jalaludin Rakhmad, dalam kutipan Nugraheni dan Wijaya, citra adalah gambaran mengenai cara suatu perusahaan atau institusi pendidikan beroperasi sebagai suatu badan atau kegiatan.³¹ Tujuannya adalah untuk menjadi wadah penyampaian aspirasi publik terkait suatu layanan atau produk. Citra dapat terbentuk melalui perilaku, pesan, dan kebiasaan, yang membentuk persepsi seseorang atau kelompok dalam memandang suatu kegiatan. Firsan Nova menyebutkan bahwa citra perusahaan atau institusi pendidikan mencakup berbagai manfaat sebagai berikut:³²

- a. Menciptakan daya saing jangka panjang
- b. Berfungsi sebagai benteng pertahanan dalam situasi kritis
- c. Menarik sumber daya eksekutif yang profesional
- d. Mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran
- e. Menghasilkan efisiensi pengeluaran operasional

Citra suatu penyelenggara pendidikan diketahui dari identitasnya, diamati melalui para pemimpinnya, nama lembaga, serta unsur-unsur lain seperti materi promosi visual, audio, dan audiovisual. Identitas dan citra suatu institusi pendidikan juga terdapat dalam aspek nonmaterial, seperti nilai serta prinsip yang

³⁰ Erwin Indrioko. *Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam*, 2015.

³¹ Dian Nugraheni dan Lina Sinatra Wijaya, "pelaksanaan program internship dalam upaya meningkatkan citra instansi pendidikan (studi kasus: fakultas teknologi informasi–universitas kristen satya wacana)," *Scriptura* 7, no. 2 (2017): 47–56.

³² Nova Firsan, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Rajawali Press, 2020), hal. 75.

dianut, layanannya, pola kerjanya, serta interaksi antarlembaga atau dalam lembaga. Selain itu, identitas institusi pendidikan disampaikan kepada publik termasuk siswa, masyarakat, media, donatur, staf, dan pemerintah, sehingga menghasilkan citra positif bagi institusi pendidikan tersebut.

2. Jenis - Jenis Citra Lembaga

Frank Jefkins sebagaimana dikutip Slamet, citra diklasifikasikan ke enam macam, yakni:³³

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*) merupakan persepsi yang dimiliki oleh organisasi terhadap dirinya sendiri.
- b. Citra Yang Berlaku (*Current Image*) pandangan atau kesan yang berkembang di tengah masyarakat berdasarkan penilaian yang mereka miliki terhadap suatu organisasi.
- c. Citra Harapan (*Wish Image*) merupakan persepsi yang diupayakan untuk dibangun oleh pihak lembaga
- d. Citra lembaga (*Corporate Image*) merupakan gambaran menyeluruh yang melekat pada suatu instansi.
- e. Citra Majemuk (*Multiple Image*) yaitu citra yang terbentuk dari persepsi individu, cabang, atau perwakilan lembaga, namun tidak selalu menggambarkan citra lembaga secara keseluruhan.
- f. Citra Penampilan (*Performance image*), yaitu citra ini mencerminkan kinerja dan penampilan lembaga yang bersangkutan.

3. Komponen terbentuknya citra

Pembentukan citra dipengaruhi oleh beberapa unsur utama meliputi persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Yang pertama adalah persepsi, yaitu output dari

³³ Fradito, *Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra* Instansi pendidikan (Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, 2020).

upaya mencari hal-hal yang belum diketahui di lingkungan sekitar. Persepsi menjadi landasan munculnya kognisi (keyakinan yang terbentuk dalam diri individu). Selanjutnya, kognisi berkontribusi pada munculnya motivasi, yaitu kemampuan guna tetap fokus berdasarkan sumber daya yang tersedia. Akhirnya, motivasi menghasilkan sikap, yaitu tanggung jawab atau tugas yang diberikan berdasarkan persepsi, kognisi, dan motivasi.³⁴

Mengacu pada penjelasan tersebut, pembentukan citra memerlukan sejumlah besar komponen. Persepsi merupakan langkah pertama guna menelaah dan menganalisis lingkungan sekitar. Persepsi yang terbentuk akan melahirkan keyakinan yang kemudian memengaruhi kognisi, dengan motivasi sebagai dasar penggerak tindakan. Sikap sebagai keluaran akhir merupakan hasil dari keterkaitan tiga komponen sebelumnya. Proses pembentukan citra sendiri terjadi melalui interaksi yang saling berkaitan antara persepsi, kognisi, motivasi, dan keterampilan.

4. Dampak dari Citra Lembaga

Citra institusi yang dipersepsikan tergolong komponen penting dimana harus dicermati oleh institusi pendidikan, karena hal ini secara langsung memengaruhi keterkarikan masyarakat. Citra ini bisa menguntungkan ataupun merugikan. Citra yang bernilai positif muncul dari persepsi baik yang berkembang secara alami ketika seseorang merasakan kepuasan terhadap mutu pelayanan pendidikan.

Tatkala suatu institusi pendidikan mampu menunjukkan capaian menanamkan nilai-nilai positif di masyarakat, hal itu memperkuat rasa percaya publik, sehingga semakin banyak orang tua yang ingin mendaftarkan anak-anak

³⁴ Elvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat, *Dasar-dasar public relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 115.

mereka ke sekolah tersebut. Sebaliknya, jika sebuah organisasi atau lembaga, seperti sekolah, menghadapi “krisis kepercayaan” dari masyarakat, hal ini dapat merusak reputasinya secara drastis, yang berpotensi menyebabkan hilangnya citranya. Situasi ini berpotensi berdampak negatif terhadap reputasi organisasi dan keberlanjutan jangka panjangnya.³⁵ Dengan demikian, citra memegang peranan penting dalam menentukan keberlangsungan operasional lembaga, khususnya sekolah.

³⁵ Rulan, “Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi.”..., hal. 76

