

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Istilah lain mengartikan pemasaran dalam konteks jasa pendidikan yaitu suatu kegiatan manajerial guna memperoleh, memberikan apa yang diperlukan, serta apa yang diinginkan dengan cara menciptakan penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai pada pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah memberikan penawaran mutu atas layanan intelektual yang diberikan kepada konsumen dan pembentukan watak pada objek pendidikan secara menyeluruh.¹

Dalam buku Manajemen Jasa Terpadu, Kotler mendefinisikan jasa adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.² Sedangkan menurut Zaithmal dan Bitner mengartikan Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan memberikan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi bersamaan, memberikan nilai tambah serta secara

¹ Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 139.

² M.N.Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 6.

prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya. Jadi dapat disimpulkan jasa ialah segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk dan hasil karya (non fisik) yang dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah pada bentuk form seperti kecocokan, kenyamanan, kepraktisan, yang pada intinya menarik cita rasa pembeli. Sementara jasa pendidikan adalah jasa yang bersifat kompleks karena mempunyai sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) lengkap. Jasa dalam pendidikan adalah suatu kegiatan yang mengutamakan pelayanan dalam prosesnya.

Sementara pendidikan merupakan proses memanusiakan manusia atau suatu proses yang harus dilakukan dengan baik yang terlembaga maupun tidak terlembaga yang menyangkut fisik dan non fisik serta membutuhkan peralatan dan kemampuan/ skill. Pendidikan merupakan produk jasa yang tidak berwujud, namun dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik. Aktivitas yang digunakan adalah interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Jika pemasaran pendidikan ingin pengguna terus beroperasi, atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka lembaga harus berusaha memuaskan pengguna. Istilah lain mengartikan manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan dalam manajemen dan proses sosial untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dengan menciptakan jasa, bertukar produk memberikan jasa yang berharga dengan pihak lain dalam

lembaga pendidikan.³

2. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Suatu lembaga pendidikan yang sedang berkembang harus wajib memahami pemasaran jasa pendidikan yang baik, apalagi pada era modern saat ini seperti banyaknya kompetitor yang sedang berlomba-lomba memasarkan produk jasanya bahkan hingga manca negara.

Menurut Buchari Alma berpendapat bahwa fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam menarik sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran bisa berfungsi dalam membentuk citra sekolah, citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah.

Selain itu pemasaran juga berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan.⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dalam rangka membentuk eksistensi sekolah agar dapat menarik minat serta menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan.

3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tujuan pemasaran secara umum berorientasi pada konsumen atau

³ Asep Supriyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 17-19.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 372.

publik. Lain dari itu, tujuan dari pemasaran adalah membuat produk lembaga yang kompetitif dengan adanya nilai pembeda dengan kompetitor. Begitu pula dengan pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan, serta dalam orientasinya harus memaksimalkan kepuasan pada konsumen.⁵

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox yang pendapatnya dikutip oleh David dalam buku “Pemasaran Jasa Pendidikan”, dijelaskan bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan atas kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- b. Misi sekolah dapat di capai dengan tingkat keberhasilan yang tinggi
- c. Meningkatkan efisiensi dalam pemasaran jasa pendidikan
- d. Meningkatkan sumber daya pendidikan dalam menarik perhatian konsumen dan publik.⁶

4. Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Komunikasi Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan karena melalui komunikasi yang baik menjadi awal untuk mempromosikan sekolah kepada publik.

Komunikasi bisa dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekaligus perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan informasi pesan dapat dikemas secara elegan untuk menarik perhatian konsumen, agar lembaga pendidikan tetap dalam image sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut.

⁵ M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 82.

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 90-91.

Adapun bentuk komunikasi pemasaran yaitu :

- 1) Personal selling, yaitu komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka tertarik untuk mencoba membelinya.
- 2) Mass selling, yaitu pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dengan bentuk periklanan dan publisitas.
- 3) Word of moth (mulut ke mulut), promosi ini merupakan salah satu sumber penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara individu sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi seseorang agar ingin mencoba produk tersebut.⁷
- 4) Organizational performances (kinerja organisasi), yaitu menyakinkan publik bahwa lembaga pendidikan atau organisasi tersebut memiliki kualitas yang baik bagi konsumen salah satunya dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan tersebut berkualitas.
- 5) Spesial event (acara spesial), yaitu strategi khusus untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau event khusus.
- 6) Aliances and coalitions (aliansi, koalisi atau bekejasama dengan lembaga lain), merupakan bentuk strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara bekerjasama atau berkoalisi dengan lembaga lain. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk jasa pendidikan sekaligus

⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 162-163.

sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan.

- 7) Sponsorship, yaitu bentuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran program.
- 8) Strategic philanthropy, strategi ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi dan image yang baik. Dan merupakan strategi komunikasi jasa pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah dibidang ekonomi. Hubungan masyarakat, yaitu suatu upaya komunikasi menyeluruh dari lembaga untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap lembaga tersebut.⁸

Dengan menerapkan langkah-langkah kegiatan tersebut, maka lembaga pendidikan akan dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran serta dalam kondisi memperbaiki kualitas pelayanan dari banyaknya penyelenggara lembaga pendidikan. Dengan begitu masalah lembaga pendidikan yang kekurangan murid tidak akan terjadi lagi.

5. Model Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Munawaroh model pemasaran jasa pendidikan, dapat dibagi menjadi tiga model yaitu :

1. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal bertujuan untuk menyebarluaskan informasi

⁸ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2010), 218.

dan potensi lembaga pendidikan agar diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan kepada masyarakat umum. sebegus apapun potensi lembaga pendidikantampa dibarengi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan sekolah tersebut tidak dapat diketahui oleh publik sehingga tidak bisa menarik perhatian. Oleh sebab itu penting sekali untuk lembaga pendidikan melakukan pemasaran untuk menarik minat peserta didik baru.

2. Pemasaran internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas organisasi dalam rangka memotivasi guru, para siswa, karyawan sebagai aset utama agar dapat melayani para pelanggan dengan baik.

SDM yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran secara internal ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat seperti guru, karyawan dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh rasa tanggung jawab.

3. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan yaitu wali murid siswa dengan para kepegawaian lembaga. Pemasaran semacam ini di artikan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan wali murid dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap lembaga pendidikan ini dan juga bisa muncul citra positif masyarakat terhadap sekolah.⁹

6. Bauran Pemasaran Lembaga Pendidikan

Bauran pemasaran ini bisa digunakan oleh lembaga pendidikan sebagai cara atau langkah-langkah untuk mempromosikan jasa lembaga pendidikan agar dikenal publik, ada lima jenis bauran promosi yaitu sebagai berikut :¹⁰

a) Periklanan

Periklanan ialah bentuk komunikasi pemasaran dimana periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, dan membujuk masyarakat agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran agar bisa mencetak penjualan dan pemasaran.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan maksud mempengaruhi konsumen sehingga tercipta kegiatan pemasaran yang menguntungkan. Terdapat dua jenis periklanan yang dikenal dengan istilah *above the line* (ATL) yaitu kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran untuk menjangkau target yang lebih luas. Sedangkan yang *bellow the line* (BTL) yaitu kegiatan iklan dengan menggunakan media cetak atau yang lebih spesifik seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, benner, poster, spanduk dll.

Tujuan periklanan yaitu untuk membujuk, menginformasikan atau mengingatkan agar menarik publik untuk membeli produk atau jasa yang

⁹ Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krupuk Yogyakarta, Tesis, (Yogyakarta : PPs UNY, 2011), 35-36.*

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 16-22.

telah ditawarkan.¹¹

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik minat pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan.¹²

c) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapat respon segera dan mendapat loyalitas pelanggan.¹³ Pemasaran langsung juga diartikan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama.

Pemasaran langsung bersifat interaktif artinya dimana pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual melalui cara-cara tertentu untuk mendapatkan informasi. Bagi lembaga pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun komunikasi dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi serta membujuk agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

d) Hubungan masyarakat

Merupakan teknik pemasaran yang penting, dimana lembaga tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur melainkan juga

¹¹ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 16.

¹² Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2012), 20.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 25.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 16-22.

berhubungan dengan kumpulan kegiatan publik yang lebih luas. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu : membangun citra, mendukung berbagai aktivitas, mengatasi permasalahan, memperkuat positioning, mempengaruhi publik. Program hubungan masyarakat yang dapat dilakukan adalah publikasi, pameran, acara penting, dan menjadi sponsor acara.¹⁵

Berdasarkan bauran promosi yang sudah dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi promosi yang dapat digunakan sekolah atau lembaga pendidikan dalam memperkenalkan produk untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai jasa yang telah ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

7. Indikator Keberhasilan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang mempunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, pasti semua lembaga pendidikan khususnya sekolah menginginkan pemasaran jasa pendidikan yang baik dan berkualitas serta bisa meningkat terus. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikator yaitu sebagai berikut :¹⁶

a. Kepuasan pelanggan

Merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah memakai jasa pendidikan tersebut dan mereka merasa sudah terpenuhinya harapan-harapan dan bahkan melebihi keinginan tentang penggunaan jasa atau

¹⁵ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 50.

¹⁶ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2010), 218-221.

barang yang sudah mereka pakai. Kepuasan tersebut bisa dirasakan ketika lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas serta sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan ini dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada waktu pelanggan jasa menganjurkan atau mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan bisa diamati dari perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin seperti masuk sekolah, pembayaran SPP, atau berbagai kegiatan lain yang diselenggarakan oleh lembaga setiap harinya. Loyalitas lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk positif apabila lembaga pendidikan tersebut menerapkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Dan untuk menjaga kesan positif lembaga pendidikan maka dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas, karena peran serta fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari pembentukan opini publik.¹⁷ Selain itu juga, baik buruknya citra pendidikan dimata masyarakat dapat dilihat dari jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, semua pihak

¹⁷ Zukarmain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), 17.

yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.¹⁸

B. Tinjauan Citra Lembaga

1. Pengertian Citra Lembaga

Citra merupakan perasaan, konsepsi, dan impresi yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga pendidikan. Citra ialah kesan yang didapat sesuai dengan pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana suatu lembaga atau perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya yang memiliki landasan pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan sangat merugikan organisasi atau lembaga tersebut.

Citra merupakan seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Philip Kotler). Sedangkan menurut Huddleston citra adalah serangkaian kepercayaan yang digabungkan dengan gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman. Pendapat Frank Jefkins citra merupakan kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuan.

Citra merupakan realitas, oleh sebab itu jika komunikasi pasar tidak pantas dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen

¹⁸ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia* (Yogyakarta: Gama Media, 2004), 17.

memiliki persepsi yang buruk terhadap citra lembaga.¹⁹

Citra akan diperhatikan masyarakat atau publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan terbentuklah suatu pandangan yang positif dengan cara komunikasi dari satu mulut ke mulut lain. Citra positif sangat diperlukan oleh suatu lembaga pendidikan, karena lembaga pendidikan yang baik tentunya akan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sekolah untuk anaknya.²⁰

Disinilah perlu adanya pengelolaan lembaga jasa pendidikan untuk memberikan informasi tentang citra positif sekolah yang diperlukan oleh masyarakat atau publik agar mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut. Pemupukan citra ini tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, sebab publik atau masyarakat ini sifatnya kritis dan sensitive. Citra negatif terbentuk dalam waktu singkat, namun berbeda dengan citra positif ini terbentuk dalam jangka waktu lama.²¹

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan citra lembaga merupakan suatu kesan atau persepsi yang dirasakan oleh seseorang pengguna jasa maupun publik tentang citra dalam suatu lembaga secara keseluruhan yang dilakukan dalam perilaku personal warga sekolah tersebut.

¹⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 331-332.

²⁰ Siti Maamarah, "Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri Di Ungaran," *Jurnal Kelola* 3, no. 1 (Semarang, 2016): 118.

²¹ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 9.

2. Faktor Terbentuknya Citra Lembaga

Menurut pendapat Suta dalam bukunya Alma dan Ratih Hurrayati, faktor-faktor yang dapat membentuk citra positif suatu lembaga pendidikan atau sebuah organisasi yaitu sebagai berikut :

- a. Tanggung jawab sosial, artinya lingkungan sekolah tidak bisa terlepas dari adanya peran masyarakat. Oleh sebab itu, tanggung jawab sosial merupakan faktor pendukung pembentukan citra sekolah contohnya seperti dengan memberikan rasa kepedulian, kerjasama, dan gotong-royong antara pihak sekolah dengan masyarakat setempat.
- b. Reputasi puncak para pemimpin sekolah, artinya peran pemimpin disini sangatlah penting karena sosok pemimpin sekolah harus memiliki kinerja pengalaman yang baik selama mengelola sekolah, karena reputasi seorang pemimpin akan mempengaruhi reputasi sekolah dari generasi ke generasi.²²
- c. Mutu, Pelayanan dan Kualitas Hasil

Selain dengan identitas, citra lembaga pendidikan ini juga dibentuk melalui hasil dan mutu produk. Artinya, produk barang/ jasa yang dirancang mencerminkan kualitas manajemen. Jika hasil kerja dibarengi dengan mutu sekolah yang terjaga maka citra lembaga tentu akan semakin baik. Selanjutnya untuk menjaga kebaikan mutu di mata publik, lembaga harus memaksimalkan pelayanan jasa terhadap konsumen.

- d. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah lembaga pendidikan sudah memiliki produk dengan mutu

²² Elvinaro Ardianto, *Publik Relation Praktis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), 22.

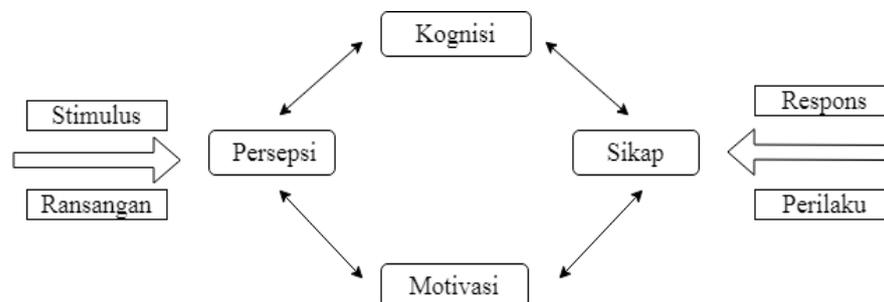
baik atau terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen tentu harus dijaga dan diperhatikan. Aktivitas dan pola hubungan dengan jaringan, individu, dan sumber daya di luar lembaga mencerminkan citra lembaga maka dari itu harus benar-benar menjaga image yang sudah tercipta dengan baik.²³

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa aspek yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dijadikan model dalam pembentukan dan peningkatan citra sekolah. Sekolah perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra sekolah, karena faktor tersebut bisa dijadikan sebagai bentuk evaluasi dari tercapainya atau tidaknya citra positif sekolah di mata masyarakat.

3. Proses Pembentukan Citra Lembaga

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto menjelaskan, terdapat 4 komponen pembentukan citra yaitu kognisi, sikap, motivasi, dan persepsi.²⁴ Hal tersebut senada dengan pendapat Nimoeno dikutip oleh Dolly Indra Syahputra berpendapat bahwa komponen pembentukan citra dibentuk berdasarkan kognisi, sikap, motivasi, dan persepsi.

Gambar 2. 1 Proses Pembentukan Citra Lembaga.



²³ Suryanto, *Public Relation* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 158.

²⁴ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 115.

a. Kognisi

Merupakan aspek pengetahuan yang berkaitan dengan ide, kepercayaan, dan konsep. Istilah lain mengartikan kognisi ialah suatu keyakinan diri dari individu pada stimulus keyakinan akan timbul bila individu harus memberikan informasi-informasi yang akurat yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

b. Sikap

Merupakan kecenderungan berfikir, bertindak, berpersepsi dan berprasangka menghadapi ide, objek, nilai atau situasi. Sikap bukanlah perilaku tetapi ialah cenderung untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap menentukan kearah apakah seseorang harus pro atau kontra.

c. Motivasi

Ialah seseorang yang menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

d. Persepsi

Merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan yang berkaitan dengan proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan suatu makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsikan inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pemikiran individu akan positif bila informasi yang diberikan oleh rangsang individu dapat memenuhi kognisi

seseorang tersebut.²⁵

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa proses pembentukan citra menunjukkan bagaimana rangsang (stimulus) yang di amati serta di maknai maka dapat mempengaruhi sikap seorang individu. Proses pembentukan citra akhirnya menghasilkan tanggapan, sikap, persepsi atau perilaku tertentu seseorang dalam berpendapat.

4. Usaha Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan

Setiap kegiatan atau usaha terbentuk berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Dalam mencapai tujuan tersebut tentu diperlukan usaha untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan apa yang kurang atau yang perlu untuk ditingkatkan. Begitu pula dengan citra sekolah, sekolah pasti mempunyai rancangan target atau kriteria untuk mendapatkan persepsi positif nilai dari masyarakat atau publik sehingga perlu adanya usaha manajemen pemasaran untuk membangun/ mempertahankan citra positif sekolah. Dalam hal tersebut perlu dilakukan strategi dalam membangun citra positif sekolah yaitu sebagai berikut :

a. Membangun komunikasi yang baik terhadap masyarakat

Komunikasi merupakan proses penerimaan, penyampaian dari seseorang kepada orang lain dilakukan bisa secara lisan, tulisan, atau isyarat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi yang terjalin antara stakeholder dengan marketing memiliki proses atau tahapan yang beruntun. Komunikasi tersebut bisa

²⁵ Dolly Indra Syahputra, "Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintah Sumatera Utara," *Skripsi: Universitas Medan Area* (Medan, 2018): 31.

dilakukan dengan berbagai macam cara contohnya: a) komunikasi primer dengan secara langsung (face to face) menggunakan lambang atau simbol. b) komunikasi sekunder, penyampaian informasi menggunakan media misalnya radio, televisi, dll.

Dengan adanya komunikasi akan menciptakan opini publik terhadap suatu objek. Berlangsungnya komunikasi antara marketing dan publik akan menciptakan opini baik dari publik maupun marketing dimana opini tersebut bisa menyangkut aspek yakni ekspresi, isu atau persoalan yang berarti pro kontra dan kemasyarakatan.

b. Meningkatkan kualitas jasa pendidikan

Peningkatan kualitas jasa pendidikan sangat penting untuk diwujudkan. Karena eksistensi suatu sekolah akan menurun atau bergeser apabila kepuasan pelanggan jasa pendidikan tidak terpenuhi. Oleh sebab itu kepuasan pengguna atau pelanggan dapat diukur dengan adanya kesenjangan harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Adapun upaya peningkatan kepuasan pelanggan jasa pendidikan melalui peningkatan kualitas jasa pendidikan dilakukan dengan pendekatan seperti:

- 1) Pemimpin sekolah harus mampu membangun komitmen bersama seperti membuat visi sekolah dengan tujuan memperbaiki proses pemasaran jasa pendidikan.
- 2) Pemimpin sekolah harus bisa mengembangkan serta menerapkan pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggung jawab dan

proaktif dalam menyikapi perkembangan pemasaran pendidikan untuk bersaing.

- 3) Pemimpin sekolah harus bisa memberikan kesempatan bagi pelanggan jasa pendidikan untuk menyampaikan keluhan.

c. Meningkatkan produk jasa pendidikan

Setiap lembaga pendidikan pasti mempunyai harapan masa depan yang baik, dan masa depan sekolah ditentukan dari produk jasa pendidikan yang tercetak. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa diperlukan usaha untuk meningkatkan produk jasa pendidikan tersebut.

Bauran produk jasa pendidikan meliputi siswa, aktifitas, kurikulum, ekstrakurikuler, serta sekolah sebagai kegiatan masyarakat. Oleh sebab itu dengan adanya bauran produk jasa pendidikan akan dijadikan langkah untuk meningkatkan produk jasa pendidikan dengan mengembangkan bauran pemasaran jasa pendidikan.²⁶

²⁶Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 147-150.