

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran Jasa Pendidikan

##### 1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan dapat menentukan masalah dengan menggunakan empat pendekatan:

- a) Untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan, sekolah perlu melakukan analisis pasar dengan memperhatikan analisis kepentingan dan penanganan yang cepat jika terjadi keluhan hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada para pelanggan jasa pendidikan.
- b) Permasalahan yang muncul kemudian dicatat sesuai dengan keluhan yang diutarakan dari pelanggan.
- c) Sekolah mengukur tingkat permintaan terhadap produk dan jasa pendidikan yang disesuaikan dengan kepentingan dari pelanggan jasa pendidikan.
- d) Kegiatan audit pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk modal perencanaan aktivitas pemasaran<sup>9</sup>.

Dalam perspektif lain mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk kedalam kegiatan *non profit organization*, maka Buchari Alma memberikan pengertian bahwa pemasaran jasa pendidikan berarti

---

<sup>9</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 17.

kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan<sup>10</sup>.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pelayanan jasa pendidikan agar dapat menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut maka sekolah bukan hanya sekedar menjalankan proses manajemen sekolah tetapi juga menganalisis masalah yang kemungkinan akan timbul. Analisis permasalahan-permasalahan pemasaran berguna untuk mengetahui permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pengertian pemasaran jasa pendidikan yang lain sebagaimana dikemukakan oleh Barnawi dan Mohammad Arifin "adalah proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan stakeholder"<sup>11</sup>.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara. Mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 45.

<sup>11</sup> Barnawi Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 14.

mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

## **2. Model Pemasaran Jasa Pendidikan**

Munawaroh menjelaskan model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu<sup>12</sup>:

### **a) Pemasaran eksternal**

Pemasaran eksternal digambarkan dengan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik. Pemasaran semacam ini dapat memungkinkan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa disertai dengan strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik akan berdampak pada keunggulan yang tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak

---

<sup>12</sup> Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Ma'rif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)* (Yogyakarta: Pps UNY, 2011), 25–36.

menarik perhatian. Sebaliknya, sekecil apapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi lembaga tersebut dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

b) Pemasaran internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang di emban sekolah dalam melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para peserta didik sebagai aset utama sekolah agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi.

Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan, pemasaran semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

c) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan, dalam hal ini para wali siswa dengan para guru dan staf serta kepala sekolah. Diharapkan setiap sumber daya manusia sekolah loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan, dapat

memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran model interaktif ini dimaksud untuk memberikan pelayanan pendidikan yang efektif dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan layanan pendidikan. Karena pelayanan pendidikan yang efektif akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan atau kurang baik maka akan menyebabkan kesan masyarakat buruk terhadap lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, kritik dari masyarakat harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan guna menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dapat mencapai tujuan pendidikan yang sudah ditetapkan.

### **3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik sejumlah calon pelanggan pendidikan<sup>13</sup>. 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. Pemasaran juga berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Fungsi

---

<sup>13</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 372.

pemasaran yang diberikan kepada pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, dikarenakan pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan, dan harga.

Disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk menentukan strategi atau teknik yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi sekolah agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan jasa pendidikan.

Tujuan pemasaran jasa pendidikan memberikan keseimbangan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa pendidikan dari kegiatan pemasaran jasa akan terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, karena produsen telah mendapatkan banyaknya pelanggan dari kegiatan pemasaran, sedangkan konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.

Secara umum Kasmir menjelaskan tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a) Memaximumkan konsumen atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang-ulang.
- b) Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c) Memaximumkan pilihan produk jasa.

d) Memaksimalkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien<sup>14</sup>.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi secara keseluruhan mengenai program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan.

#### 4. Teknik Pemasaran Pendidikan

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep teknik/strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: 1). *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik pada pesaing, 2). *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi/teknik *differensiasi* (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar).

Strategi differensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu sebagai berikut:

- a) Differensiasi merupakan strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Teknik differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 197.

fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Teknik differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya, persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul.

- b) Keunggulan biaya (*low cost*) adalah Teknik mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Teknik mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer.
- c) Fokus merupakan teknik menggarap suatu target khusus. Teknik fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas atas biasanya selalu mensyaratkan kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

Kotler<sup>15</sup> memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi/teknik pemasaran, yaitu:

- a) Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Strategic Marketing for Educational Institution* (Prentice Hall Inc: New Jersey, 1995), 234.

terfokus pada segmen dimana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

- b) Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- c) Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu orang (*person*), proses (*proses*), dan bukti (*proof*). Strategi campuran ini akan dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Armstrong dibawah ini.

Menurut James dan Phillips<sup>16</sup> menggunakan kerangka teori tersebut untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada 11 sekolah, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Hasil penemuan dari penelitian tersebut dirangkum sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Chris James and Peter Phillips, "The Practice of Educational Marketing in Schools," *Educational Management & Administration* 23, no. 2 (April 1995): 75–88.

- a) Produk, yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan seperti:
- 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.
  - 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (peserta didik) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
  - 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.
  - 4) Hanya ada sedikit perhatian akan "potensi hidup" dari pelajaran tersebut.
- b) *Price* (harga) merupakan pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara "sekolah swasta yang mahal" dan "sekolah negeri yang bagus dan gratis".

Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:

- 1) Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
  - 2) Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.
  - 3) Biaya yang dikenakan dan sumbangan orangtua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler.
- c) *Place* (tempat) merupakan lokasi yang berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa pendidikan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan serta dapat memudahkan akses, kondisi sekolah secara keseluruhan. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).
- d) *Promotion* (promosi) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang kegiatannya membujuk atau mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel yang tercantum dalam promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen

akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, dan lain-lain. Kegiatan promosi merupakan kegiatan inti dari pemasaran. Tidak semua sekolah melakukan kegiatan promosi ini dikarenakan biasanya kegiatan promosi hanya dilakukan oleh sekolah-sekolah berbasis swasta, sekolah negeri tidak menggunakan promosi untuk memasarkan sekolah mereka.

- e) *People* (orang) merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam menjalankan manajemen pemasaran. Dalam konteks pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas sekolah. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikan pesan yang sama kepada orangtua dan kelompok lain diluar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.
- f) *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan nyata yang diciptakan untuk jasa pendidikan dalam berinteraksi. Ada dua macam bukti fisik yaitu, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa pendidikan mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak

akan berdiri sendiri dan mempunyai peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan peserta didik, dan lain-lain.

g) *Process* (proses) merupakan sebuah kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan yang ada di dalam dunia pendidikan<sup>17</sup>.

Dari penjelasan diatas dapat terlihat bahwa lembaga pendidikan masih belum menetapkan strategi/teknik jangka panjang karena sebagian besar kebijakan sekolah dalam bentuk strategi janka panjang yang tidak terencana. Banyak sekolah belum melakukan analisis pasar yang sistematis. Sekolah lebih menyukai strategi pasar tunggal yang memberikan semua hal bagi semua peserta didik yang potensial daripada menekankan adanya perbedaan dan penyediaan khusus sebagai salah satu cara untuk menangkap potensi pasar. Gronroos<sup>18</sup> menjelaskan bahwa ”jika kita dapat menarik pelanggan, maka kita harus terus membangun hubungan baik dengan mereka serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang untuk menciptakan promosi mulut ke mulut.

## **B. Citra Sekolah**

### **1. Konsep Citra Sekolah**

Frank Jefkins, menjelaskan bahwa citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (real)

---

<sup>17</sup> Aat Lisnawati, Dwi Iga Luhsasi, and Arief Sadjiarto, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan di Ssekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (October 13, 2020): 200–201.

<sup>18</sup> Christian Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing* 18, no. 4 (April 1, 1984): 36–44.

mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan<sup>19</sup>

Kotler mendefinisikan citra sebagai ”seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek” juga ditambahkan ”sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Artinya bahwa kepercayaan, ide, dan impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan. Jika seseorang memiliki impresi yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan islam khususnya sekolah/madrasah, maka ia tidak akan ragu untuk mendaftarkan dan mempercayakan sekolah/madrasah tersebut sebagai tempat mendidik putra-putrinya. Bahkan tidak bisa dipungkiri akan terbentuk loyalitas tinggi untuk mempengaruhi orang lain agar ikut mendaftarkan dan mempercayakan putra-putri mereka di lembaga yang sama.

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan teknik pemasaran jasa pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan ”dari mulut ke mulut” hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki dan mempertahankan citra positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan.

Alma juga menjelaskan beberapa variabel yang menimbulkan citra atau *image*: a). guru atau dosen, b). perpustakaan, c). teknologi pendidikan, d). biro konsultan, e). kegiatan olahraga, f). kegiatan

---

<sup>19</sup> Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 412.

*marchingband* dan kesenian, g). kegiatan keagamaan, h). kunjungan orangtua ke sekolah, i). penerbitan sekolah, j). alumni<sup>20</sup>.

Citra merupakan kesan, perasaan, atau gambaran dari publik terhadap organisasi. Kesan merupakan sesuatu yang sengaja di ciptakan setelah mengenal atau mengetahui keadaan seseorang atau organisasi. Sehingga citra merupakan daya magnet untuk sebuah produk. *Image* positif akan muncul ketika seseorang atau organisasi memiliki citra positif pada *public*. Menurut Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman ini muncul karena adanya sebuah informasi<sup>21</sup>.

Dalam hal ini sekolah perlu melakukan proses pencitraan pada lembaga pendidikannya, agar sekolah yang dikelolanya dapat diterima oleh semua elemen masyarakat luas dan memiliki citra yang baik. Dengan adanya citra yang positif dan baik sekolah mampu bersaing dengan lembaga sekolah lainnya. Dalam hal ini sekolah diharuskan membangun citra yang positif, berlomba-lomba dalam membangun lembaga pendidikan yang lebih baik yang nantinya akan berdampak pada manajemen pemasaran yang baik.

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga dimata *public* adalah *credible* (baik). Kredibel ini mencakup dua hal yaitu:

---

<sup>20</sup> Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (June 23, 2020): 18.

<sup>21</sup> Rhenaldi Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: PT Pusaka Utama Grafiti, 1994), 30.

- a) Kemampuan (*expertise*) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.
- b) Kepercayaan (*trustworthy*) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama dalam mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Walhasil dapat disimpulkan bahwa citra sekolah/madrasah dapat didefinisikan sebagai penilaian dan kesan secara mendalam oleh para konsumen atau pengguna jasa layanan pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan islam sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan islam khususnya sekolah/madrasah.

## **2. Faktor Pembentukan Citra**

Citra sebuah sekolah terbentuk oleh beberapa sebab, antara lain yaitu:

### **1) Identitas fisik**

Secara fisik sekolah dapat dilihat melalui pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Contoh dalam pengenalan visual seperti nama yang melekat, logo. Sedangkan contoh pengenalan audio yaitu lagu khas yang mendeskripsikan tentang sekolah tersebut sebagai sarana memperkenalkan citra diri kepada publik.

## 2) Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas sekolah yang tidak dapat dilihat dengan mata yang nyata. Contohnya seperti sejarah, filosofi, nilai-nilai yang ditanamkan di dalam sekolah.

## 3) Kualitas, Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Sebuah produk yang dirancang, baik berupa barang maupun jasa mencerminkan kualitas manajemennya. Semakin baik hasil sebuah kinerja dengan diiringi oleh mutu yang terjaga maka tidak mungkin lagi citra sekolah semakin baik dimata publik. Dalam menunjang dan meningkatkan mutu yang telah dihasilkan perlu adanya pelayanan yang memuaskan terhadap publik.

## 4) Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan dengan *stakeholder* harus selalu dijaga dan *continue*. Memberikan respon yang jujur, kepercayaan, dan memperlihatkan tanggungjawab merupakan sebuah keharusan sekolah dalam membangun citra yang baik<sup>22</sup>.

### 3. Usaha Mempertahankan Citra

Setiap lembaga pendidikan terutama sekolah pastinya mempunyai target atau kriteria sendiri dalam mendapatkan penilaian dari masyarakat atau publik sehingga perlu adanya usaha mempertahankan dan meningkatkan citra positif. Upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan citra yang dilakukan yaitu:

---

<sup>22</sup> Syariffudin S, Gassing, and Suryanto, *Public Relations* (Yogyakarta: Andi, 2016), 159–60.

- 1) Membangun komunikasi.
- 2) Meningkatkan kualitas jasa pendidikan.
- 3) Meningkatkan produk jasa pendidikan<sup>23</sup>

Menurut Rahmad Hidayat dan Candra Wijaya, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan khususnya bidang humas baik pendidikan Islam maupun umum dalam menjalin dan membangun citra sekolah, yaitu:

- 1) Strategi tertulis
- 2) Strategi lisan
- 3) Strategi peragaan atau praktek<sup>24</sup>

#### **4. Proses Pembentukan Citra**

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto mengemukakan empat komponen pembentukan citra yaitu sebagai berikut:

- 1) Persepsi

Merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

- 2) Kognisi

Merupakan suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan yang akan timbul apabila individu harus

---

<sup>23</sup> Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (August 16, 2020): 148.

<sup>24</sup> Sitti Isnani Azzaah and Makmur Syukri, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah di MTS AZZUHRI TANJUNG MORAWA Kab. Deli Serdang," *Hijri* 9, no. 2 (July 9, 2020): 5.

diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisi.

### 3) Motivasi

Motivasi yang ada akan menggerakkan respon yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

### 4) Sikap

Merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa proses pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar, diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu<sup>25</sup>.

## **5. Dampak Teknik Pemasaran Terhadap Pencitraan**

Fungsi pemasaran pada lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Dikarenakan pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa.

Untuk memilih suatu sekolah/madrasah pada dasarnya calon siswa juga orangtua siswa selalu dihadapkan dengan adanya beberapa pilihan tentang sekolah/madrasah yang ada. Dari berbagai pilihan yang ada pastinya calon siswa akan memilih salah satu diantaranya. Karena itu

---

<sup>25</sup> Saipul Annur and Ulia Audina, "Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi kasus terhadap peran humas dalam membangun citra di MAN 1 Palembang)," *Nuansa* 12, no. 2 (January 17, 2020): 260.

calon siswa harus bisa mengambil keputusan yang paling menguntungkannya<sup>26</sup>.

Sudah disepakati bahwa faktor-faktor dan diluar personal sangat menentukan apa yang diputuskan. Faktor personal meliputi kognisi, motif, dan sikap. Faktor diluar personal yang menentukan penentuan pilihan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada orang tersebut mengenai sekolah/madrasah, objek, orang atau lembaga lain. Hal tersebut biasa disebut dengan citra.

Lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra yang positif dimata masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, dikarenakan masyarakat bersifat sensitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat terbentuk, namun citra positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif.

## **6. Peran Citra Bagi Suatu Lembaga**

Terdapat empat peran citra bagi suatu lembaga, diantaranya sebagai berikut<sup>27</sup>:

- 1) Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi Lembaga untuk berkomunikasi

---

<sup>26</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2011), 112.

<sup>27</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relations* (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), 22.

secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah sebaliknya. Citra yang netral atau tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan lembaga. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Apabila citra baik, maka citra menjadi pelindung. Pelindungnya hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Artinya citra mempunyai dampak internal, citra yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negatif pada publik internal lembaga itu sendiri.