

BAB II

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DAN CITRA LEMBAGA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT PENGGUNA

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelusuran pustaka yang berupa buku, hasil penelitian, ataupun sumber lain yang digunakan peneliti sebagai rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti akan mengambil beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau perbandingan baik dari buku-buku maupun dari hasil penelitian sebelum penulis mengadakan penelitian studi pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah berbagai hasil kajian antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan Dhien Adi Zakariya (062411073), mahasiswa Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang 2011 yang berjudul “Penerapan *Syariah Marketing* dan pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah di Danaku Syariah Cabang Semarang”. Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dari hasil analisis kualitatif implementasi *syariah marketing* sudah diterapkan di Danaku Syariah cabang Semarang. Sementara dari analisis kuantitatif, pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra menunjukkan nilai t hitung 2,956 dan p value (Sig) sebesar 0.004 yang berada di bawah alpha 5%. Artinya bahwa *syariah marketing* berpengaruh terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang.
2. Penelitian yang dilakukan Rina Eka Rahmawati (04210008), mahasiswa Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2010 yang berjudul “Pengaruh Manajemen Marketing Pendidikan terhadap Peningkatan Kuantitas Siswa di SMP Bina Bangsa Surabaya”. Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dari hasil analisis kuantitatif; dampak manajemen marketing pendidikan terhadap peningkatan kuantitas

siswa di SMP Bina Bangsa Surabaya diperoleh indeks korelasi $r_{xy} = 0,675$. dengan memperhatikan r_{xy} yang tercantum pada nilai “r” product moment yakni berkisar diantara 0,40 – 0,70 berarti mempunyai korelasi sedang atau cukupan. Dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya manajemen pada marketing jasa pendidikan terhadap peningkatan kuantitas siswa di SMP Bina Bangsa Surabaya berdampak positif bagi pengembangan dan kemajuan lembaga pendidikan tersebut dalam menghadapi persaingan dengan lembaga lain.

Dari kajian pustaka yang penulis uraikan di atas, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, karena penelitian ini akan membahas serta menganalisis tentang adakah pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dengan pendekatan kuantitatif.

B. Kerangka Teoritik

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Mengenai marketing merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung kepada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.¹ Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran?

Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* mencakup pernyataan sebagai berikut: “*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.²

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 24.

² Assael H, *Consumers Behavior and Marketing Action*, (Boston Massachusset: Kent Publishing Company, 2002), p. 166.

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³ Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan calon pelanggan.⁴

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Misalkan beberapa orang ingin membeli sebuah rumah. Masing-masing calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik.⁵

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁶

Herek French dan Heather Saward mengemukakan pengertian jasa adalah "*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product*".⁷

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada

³Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 226.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 11.

⁶Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1999), hlm. 6.

⁷Herek French dan Heather Saward, *The Dictionary of Marketing*, (London: Pans Book, 1982), p. 9.

perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Jadi pemasaran jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat.⁸

Tetapi usaha pemasaran para anggota organisasi/lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan tersebut, bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang “*non profit oriented*” atau perusahaan nirlaba. Lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga, melainkan keuntungan disini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan dan kepuasan kepada masyarakat.⁹

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).¹⁰

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi marketing mix*).¹¹ Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4 P yaitu *Promotion, Place, Price, Product*, dan secara tradisional

⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 65.

⁹Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 46.

¹⁰Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 230.

¹¹Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 373.

ditambah 3 elemen P lagi yaitu *Physical evidence*, *People* dan *Process* yang akan penulis paparkan pada sub bab selanjutnya yaitu strategi bauran pasar.

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta mamahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹²

Zeith menyatakan bahwa, “*satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*”¹³

Satisfaction adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap feature barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non-profit* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donatur.¹⁴

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 8.

¹³ Philip Kotler and N. Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*, (New Jersey: John Wiley & Sons companies Inc, 2005), p. 56

¹⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 45.

c. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut seorang ahli bidang manajemen pemasaran Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu;

1) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi.

Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan massal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.¹⁵

2) Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera merekapun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan.¹⁶

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 9.

¹⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.

konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.¹⁷

3) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya.¹⁸

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.¹⁹

4) Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang

¹⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 46.

¹⁸ A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm. 54.

¹⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 47.

sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.²⁰

Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada di jalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modenya dan sebagainya.²¹

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian? ini tidak lain, karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep penjualan dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan dengan produk mobil kecil mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini.²²

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 10.

²¹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 12.

yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.²³

5) Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel keserjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.²⁴

d. Strategi Bauran Pasar (*Marketing Mix*)

Untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam jangka panjang, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka perusahaan atau lembaga menciptakan bauran pasar, diantaranya :

1) *Product* atau Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan.²⁵

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche, produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan

²³Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 233.

²⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 50.

²⁵Philip Kotler, *Marketing jilid I*. ter. Herujati Purwoko, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), hlm. 189.

dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide. Indikator-indikator yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori di bawah ini:²⁶

a) Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

b) Wujud produk

Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.²⁷

Dalam hal ini strategi bauran pasar, produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon siswa atau konsumen. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu. Misalnya, di samping produk bidang akademik, ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.²⁸

2) *Price* atau Biaya

Menurut Mc. Carthy dan Perreault, harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian dengan atau tanpa pelayanan

²⁶Walker Boyd dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 264

²⁷Walker Boyd dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 265

²⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 115.

pendukung, jaminan mutu, atau juga dapat berupa jasa murni dan sebagainya.²⁹

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.³⁰

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon siswa berani membayar lebih tinggi. Ada lembaga pendidikan yang menetapkan harga tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak. Hal ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu, melihat siapa di belakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Malahan ada lembaga pendidikan yang baru muncul dengan harga sudah tinggi, dan peminatnya besar. Hal ini merupakan taktik “*skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan. *Skimming price* berarti memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya.³¹

²⁹McCarthy & Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 112.

³⁰McCarthy & Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 114.

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 46.

3) *Place* atau Tempat/Lokasi

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.³²

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).³³

4) *Promotion* atau Promosi

Menurut Mc. Carthy dan Perreault promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.³⁴

Sedangkan menurut Aksi Hamdani, promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keberadaan produk atau jasa, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga.³⁵

³²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 116.

³³Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hlm. 344.

³⁴McCarthy & Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 294

³⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta, 2006), hlm. 329

Dalam dunia pendidikan promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua siswa atau siswanya itu sendiri. Kegiatan promosi sekolah dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi pemasaran, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk lembaga.³⁶

5) *People* atau Sumber Daya Manusia

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang sebaiknya menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan diangkat tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih siapa pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.³⁷

Orang yang menyediakan jasa (*contact person*) adalah elemen yang sangat penting. Bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan "*the provider is the service*" karyawan itu adalah pelayanan, dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing. Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu lembaga, pelanggan dan karyawan. Dari ketiga elemen tersebut harus terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.³⁸

³⁶Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), hlm. 178.

³⁷Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 115.

³⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 117.

a) Pemasaran Internal

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Secara jelasnya, pertama-pertama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Agar rencana pemasaran sebuah permasalahan berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar, tapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.³⁹

b) Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan barang, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana.

Keahlian karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan bersahabat. Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu

³⁹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 22.

teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.⁴⁰

c) Pemasaran Interaktif

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.⁴¹

6) *Physical Evidence* atau Bangunan fisik

Menurut pendapat Kotler, *Physical Evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.⁴²

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan citra serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).⁴³

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior

⁴⁰Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), hlm. 179.

⁴¹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 118.

⁴²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 53.

⁴³Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPF, 2000), hlm. 87.

dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.⁴⁴

7) *Process* atau Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁴⁵

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁴⁶

2. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

a. Pengertian Citra

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga.⁴⁷ Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama ada

⁴⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 118.

⁴⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta, 2006), hlm. 70

⁴⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 119.

⁴⁷Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 92.

segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.⁴⁸

Citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, ketrampilan, fasilitas, kantor, karyawan, dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.⁴⁹

Masalah citra ini mungkin saja berbeda pada seseorang, karena apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi tentang citra positif yang diperlukan oleh publik dan mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga tersebut. Pemupukan citra ini tidak hanya dalam waktu singkat, sebab publik sifatnya sangat *sensitive* dan kritis. Biasanya citra negatif dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi citra positif terbentuk dalam jangka waktu lama. Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk citra, antara lain: reputasi atau mutu akademik dari sebuah lembaga, penampilan sekolah, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan sosial dari lembaga dan sebagainya.⁵⁰

b. Unsur-unsur Citra

⁴⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hlm. 331.

⁴⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hlm. 332.

⁵⁰Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.

Buchori Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain; *Mirror Image*, *Multiple Image* dan *Current Image*.

1) *Mirror Image*

Yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.

2) *Multiple Image*

Ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain. Ini adalah *multiple image*.

3) *Current Image*

Yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga di mana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.⁵¹

c. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

1) Konsep Citra

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.⁵²

Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di

⁵¹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 92-93.

⁵²Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 114.

pabrik, tetapi citra ini kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.⁵³

Berikut ini di sampaikan definisi citra dari beberapa ahli. Webster mendefinisikan citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Menurut Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan- keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai pada suatu obyek. Obyek yang di maksud bisa berupa orang, organisasi, keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.⁵⁴

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi/lembaga pendidikan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi atau lembaga pendidikan. Citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif.⁵⁵

Kalau perusahaan/lembaga ingin berhasil atau bahkan hidup terus, maka ia harus dapat menanggapi kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka, jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia.⁵⁶

2) Pentingnya Citra Suatu Lembaga

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen marketing bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. *Pertama,*

⁵³Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 92.

⁵⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 89.

⁵⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 331.

⁵⁶Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 10.

menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. *Kedua*, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing. *Ketiga*, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.⁵⁷

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi organisasi meliputi :

- a) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negatif sebaliknya.
- b) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan/lembaga. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- c) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi citra atau melebihi citra maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- d) Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.⁵⁸

3) Hubungan Masyarakat Pengguna sebagai Cara Mengembangkan Citra

Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode berkomunikasi dengan *consistuent* organisasi. Pada kenyataannya, baik disadari atau tidak

⁵⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 260

⁵⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 332-333.

bahwa lembaga pendidikan mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh organisasi pendidikan, publisitas dan hubungan masyarakat merupakan yang paling sering digunakan oleh lembaga untuk memasarkan potensi yang dimiliki oleh sekolah. Oleh karena itu hubungan masyarakat berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran, tugas-tugas ini meliputi: membangun dan memelihara citra, mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain, menangani masalah tanpa permasalahan, menguatkan positioning, mempengaruhi public spesifik, membantu peluncuran jasa-jasa baru.⁵⁹

Dalam upaya mengkomunikasikan program yang ditawarkan oleh suatu organisasi/lembaga pendidikan, hubungan masyarakat mempunyai peranan yang penting. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan hubungan masyarakat, bisa dilakukan dengan beberapa pihak, dengan beberapa cara misalnya hubungan masyarakat ditujukan kepada masyarakat potensial, yaitu bisa dengan penyebaran brosur atau mendatangi langsung dimana masyarakat potensial berada. Contoh lain misalnya hubungan masyarakat yang ditujukan masyarakat secara keseluruhan bisa dilakukan dengan seminar nasional, atau peristiwa-peristiwa penting lainnya yang bisa diketahui oleh masyarakat umum.⁶⁰

Masyarakat pengguna merupakan mitra untuk mengembangkan sekolah. Sekolah tidak dapat maju tanpa daya bantuan dari masyarakat. Oleh karena itu kemitraan dengan masyarakat harus terjalin. Manajemen kemitraan sekolah dengan masyarakat mengakomodasi kepentingan-kepentingan sekolah kepada masyarakat dan sebaliknya. Realisasinya dapat berupa terwujudnya program kemitraan dalam dewan sekolah atau komite sekolah dan adanya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sekolah.⁶¹

⁵⁹Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1993), hlm. 199.

⁶⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 328

⁶¹Aan Komariah dan Cepi Triatna, *Visionary Leadership Menuju Sekolah Efektif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 57.

Oleh karena itu, lembaga-lembaga pendidikan terutama pendidikan dasar dan menengah makin memerlukan tenaga-tenaga humas yang baik. Mereka memerlukan humas untuk menarik para calon siswa, guru yang berkualitas, serta kerjasama dengan lembaga-lembaga pemerintahan dan swasta yang bisa membantu kepada lembaga. Begitu sebaliknya, humas pendidikan yang baik harus mampu menjaga nama baik lembaganya, termasuk membina hubungannya secara baik dengan para alumninya. Humas pendidikan harus aktif membina hubungan yang baik antara siswa, alumni, staf pengajar, staf administrasi, yayasan dan pemerintah.⁶²

Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan.

3. Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

Jedamus seorang ahli manajemen marketing menyatakan “Mula-mula istilah marketing dalam dunia pendidikan ini kurang enak didengar tetapi lama kelamaan istilah ini akan makin populer bahkan pada kelangsungan hidup lembaga pendidikan”.⁶³ Ungkapan tersebut merupakan suatu bukti bahwa marketing atau pemasaran sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk menarik citra lembaga di mata masyarakat.

Pemasaran merupakan sebuah pengetahuan yang memperoleh perhatian semakin besar dikalangan organisasi dalam segala jenis dan ukurannya, termasuk organisasi nirlaba yang tidak mencari laba seperti pendidikan, rumah sakit dan sebagainya. Para pemimpin berjuang untuk lembaganya supaya bertahan menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya-sumber daya keuangan yang semakin berkurang. Manajemen pemasaran merupakan

⁶²Hamdan Adnan dan Hafied Cangara, *Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1996), hlm. 38.

⁶³Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 78.

salah satu jawaban yang diambil untuk menghadapi masalah-masalah tersebut.⁶⁴

Bahkan dalam pengembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen atau siswa ditempatkan sebagai sentral perhatian yang tinggi. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar (jumlah siswa) yang tersedia. Karena tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba tetapi memberi kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya kepuasan tersebut akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan/lembaga/organisasi.⁶⁵

Apabila lembaga pendidikan sudah mencoba melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, maka seluruh personil staf baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati apa visi, misi dan tujuan mereka, apa tugas-tugas mereka dan menganalisa kegiatan intra serta ekstra kurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan.

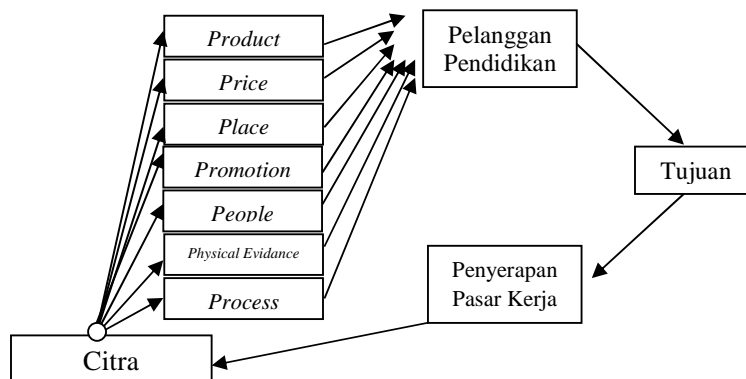
Dengan melaksanakan kegiatan marketing akan dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non profit* dalam kegiatan marketingnya, yaitu mencari konsumen dan mencari donatur. Namun kita lihat organisasi *non profit* seperti lembaga keagamaan, kesehatan, lembaga pendidikan, tidak senang menggunakan istilah konsumen. Mereka menggunakan istilah spesifik yang sesuai dengan kegiatannya seperti jama'ah, anggota, pasien, para

⁶⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 44.

⁶⁵Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.

pendengar, siswa dan sebagainya. Organisasi *non profit* ini mencoba membangkitkan citra positif dari anggotanya terhadap lembaga.⁶⁶

Secara keseluruhan, proses ini terjadi berkat dukungan dari seluruh karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar. Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga dalam merekrut pelanggan pendidikan. Jika digambarkan secara sederhana adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Lingkaran Pemasaran Jasa Pendidikan⁶⁷

Oleh karena itu, Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul berbagai macam publikasi lembaga pendidikan melalui surat kabar, brosur, spanduk dan sebagainya. Hal ini merupakan gejala dalam kegiatan marketing yakni wujud dari persaingan antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktikkan manajemen marketing jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan citra dan jumlah siswa yang dikehendaki.

C. Rumusan Hipotesis

⁶⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 374.

⁶⁷Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hlm. 346.

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah. Ia akan ditolak jika ia salah atau palsu dan akan diterima jika bukti-bukti atau fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis dengan begitu sangat tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang dikumpulkannya.⁶⁸ Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis kerja (H_1) yang berbunyi “Ada pengaruh positif tentang pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang”
- 2) Hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi “Tidak ada pengaruh positif tentang pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang”

⁶⁸Sutrisno Hadi, *Metode Research 1*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM Yogya, 1984), hlm. 63.