

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos danageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan peperangan, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan didalam peperangan.¹ Dengan berkembangnya zaman strategi kemudian digunakan oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang akan diterapkannya.

Menurut Buchari Alma strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana dalam melakukan tindakan harus melihat kondisi lapangan dan sasaran terlebih dahulu.² Sedangkan Menurut Kementh R Andrews dikutip oleh Manap menyatakan bahwa startegi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang memutuskan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan itu adalah supaya

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 3

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

menghasilkan kebijaksanaan utama dan perencanaan sesuai dengan tujuan merinci jangkauan sasaran atau bisnis yang dikejar perusahaan.³

Ada beberapa strategi menurut Buchari dan Nurhayati, strategi memiliki dua model, yaitu:⁴

- a. *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.
- b. *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen stratejik, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 89

⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung : Alfabeta Cet.Ke-2, 2008), hal 64-65.

Dari definisi diatas bahwa strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memperhatikan hal-hal yang ada di lapangan agar sesuai dengan tujuan serta berjalan efektif dan efisien.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produser sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen. Menurut William, Etzel, dan Walker yang dikutip oleh Sunyoto pemasaran adalah suatu sistem total dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai suatu pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁵

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dikutip oleh Manap pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan lewat pencitraan serta penukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶

Selain itu, Pemasaran dalam dunia pendidikan itu menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga, selain ditunjuk untuk memperkenalkan sekolah juga dituntut untuk melakukan strategi dalam hal meningkatkan pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada di dalam lembaga. Sehingga yang dimaksud dalam UU No. 9 Tahun 2009 itu dibentuknya badan hukum

⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jogjakarta: PT Buku Seru, 2015) hal.1

⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasran...*, hal.5

pendidikan nasional dengan menerapkan Manajemen Berbasis Sekolah atau Madrasah.⁷ Dimana hal tersebut mampu meningkatkan kualitas serta daya saing.

Dengan itu dari definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan tentang kegiatan yang berupa penjualan, perdagangan, dan distribusi kepada konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi agar tercapai sesuai tujuan.

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Sunyoto bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauraan pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pasar target tertentu.⁸

Dengan demikian strategi pemasaran adalah salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan/lembaga. Strategi pemasaran ini akan berguna secara optimal bila didukung oleh formulasi, implementasi dan evaluasi yang baik.

⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal.101

⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, ..., hal.2

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara.⁹

Menurut Abdul Kadir pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan orang tua, masyarakat, dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, latihan, dan pengajaran secara langsung di sekolah atau di luar sekolah selama sepanjang hayat untuk mempersiapkan peserta didik agar dapat memainkan peranan dalam berbagai lingkungan hidup secara tepat dan terarah untuk masa akan datang.¹⁰

Sehingga dari beberapa definisi pendidikan diatas bahwa pendidikan adalah suatu usaha yang dilakukan peserta didik melalui proses pembelajaran dari orang tua, masyarakat, dan pemerintahan terutama guru untuk mengembangkan serta meningkatkan kemampuan yang diperlukan dalam kehidupannya. Jadi proses dari pendidikan itu tidak hanya bermanfaat bagi individual saja akan tetapi untuk kemampuan sosial dalam bermasyarakat.

Dengan demikian dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan itu adalah pola pikir pemasaran yang akan

⁹ Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab I, Pasal I, Poin 4.

¹⁰ Abdul Kadir, *Dasar-Dasar Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) hal.60

digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik serta memuaskan pelanggan atau konsumen di lembaga pendidikan.

2. Proses Pemasaran Pendidikan

Menurut Buchari Alma yang di kutip oleh Felinda dan Yoyo proses pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Misalnya: dalam sebuah lembaga pendidikan di kelompokkan antara kelas akselerasi, unggulan dan reguler.¹¹
- b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Misalnya: dalam lembaga pendidikan yaitu berapa konsumen/peserta didik yang akan di tampung/diterima di sekolah/madrasah dan menjadikanya berapa kelas.¹²
- c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Misalnya: dalam

¹¹ Felinda Karela, Skripsi, *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020, hal.98

¹² Ibid, hal 100

dunia pendidikan yaitu mempromosikan keunggulan yang ada di dalam sekolah/madrasah agar konsumen tertarik.¹³

3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan orientasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objective*).¹⁴ Perbedaan fungsi terletak pada cara kedua organisasi memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk operasionalnya.

Lembaga pendidikan disini memperbolehkan sumber dana melalui donator, akan tetapi tidak mengharap imbalan apapun dari lembaga. Sehingga dari anggaran yang telah diperoleh itu akan menghasilkan suatu jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga kepada pelanggan (siswa/orang tua siswa). Peran lembaga disini melayani konsumen atau pelanggan, apabila konsumen adalah berekonomi rendah maka pihak lembaga harus mengambil kebijakan soal ketetapan harga bahwa di lembaga madrasah ini tidak mahal atau sesuai dengan kriteria pelanggan, maka disini akan menciptakan citra serta nilai tersendiri bagi lembaga. Sebaliknya jika konsumen atau pelanggan dari kalangan menengah keatas maka mereka harus berani membayar lebih untuk kualitas layanan yang lebih baik didalam lembaga, serta menciptakan citra dan nilai yang lebih bagus

¹³ Yoyo Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Modul 5, 2009), hal.207

¹⁴ Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 230

dalam memberikan layanan terbaik dari lembaga lain, walaupun untuk kalangan ini harus membayar lebih mahal sedikit.

Fungsi pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*costumer*).¹⁵

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran pendidikan itu berfungsi sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi persaingan pendidikan di era global ini. Maka kita dapat memberikan citra dan nilai yang lebih untuk lembaga serta dapat menarik minat konsumen.

Menurut Buchari Alma tujuan pemasaran pendidikan adalah membuat suatu produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan kompetitor. Dalam hal ini menjadikan semakin kuatnya nilai perbedaan dan semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Sehingga dalam menentukan suatu perbedaan diperlukan serta dibutuhkan kejelian, kecermatan dan kreativitas yang tinggi.¹⁶

Adapun tujuan pemasaran pendidikan adalah (1) memikirkan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) mengoptimalkan minat serta ketertarikan masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan, (3) dapat membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk lembaga pendidikan yang lainnya, (4) dapat memberikan penilaian lebih kepada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan

¹⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan Cet I*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.75

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal.6

(5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.¹⁷

Dengan demikian tujuan pemasaran pendidikan dapat ditarik kesimpulan bahwa yang ingin dicapai pemasaran pendidikan ialah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target yang ditentukan, sehingga semua itu berkaitan dengan kualitas atau kuantitas dari calon pelanggan (siswa/peserta didik).

4. Proses Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Formulasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Prim Masrokan dan Masduki bahwa formulasi strategi merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka untuk merencanakan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang ada di lembaga pendidikan Islam untuk mencapai tujuan organisasi baik jangka pendek, menengah atau jangka panjang. Maka dalam formulasi strategi ini adalah mencerminkan keinginan dan tujuan organisasi yang sesungguhnya. Dalam hal ini, organisasi harus merumuskan visi, misi, nilai, mencermati lingkungan internal dan eksternal, serta membuat kesimpulan analisis faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi mencapai visi dan misi organisasi.¹⁸ Selain itu menurut Akdon dalam formulasi itu di namakan sebagai dasarnya menentukan kegiatan yang hendak dilakukan pada masa depan, untuk mengatur berbagai

¹⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan Cet I...*, hal.384

¹⁸Prim Masrokan Mutohar dan Masduki, *Manajemen Strategik Pendidikan (Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Perguruan Tinggi)*, (Tulungagung: Cahaya Abadi, 2019), hal 109

sumber daya agar hasil dicapai sesuai dengan yang diharapkan, serta menjadi penetapan/pengarahannya sumber serta jalannya pendidikan, termasuk implementasi dari program yang dituju, hingga evaluasinya.¹⁹

Pendidikan Umum maupun Pendidikan Islam, tidak dapat lepas dari upaya pengembangan. Tanpa ada upaya pengembangan lembaga pendidikan kita akan tertinggal dari lembaga-lembaga pendidikan yang ada di negara barat. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan pengembangan dengan baik, seorang pemimpin lembaga pendidikan sebagai *leading sector*, perlu mencermati isu-isu strategis yang ada dengan selalu *berfikir strategis*. Dalam hal ini, berfikir strategis mencakup bagaimana membuat perencanaan strategis dan implementasinya dalam pengembangan kelembagaan.

Dalam proses formulasi strategi itu adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk pengelolaan secara efektif peluang dan ancaman lingkungan, sehingga ada empat formulasi strategi, yaitu: penentuan visi misi organisasi, perspektif sasaran-sasaran yang ingin dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan kebijakan. Sebagai berikut paparannya: Perumusan/penetapan misi, sasaran, strategi, dan kebijakan.²⁰

¹⁹Akdon, *Strategi Manajemen For Education Management: Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2006) hal. 146

²⁰ Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan (formulasi, implementasi, dan pengawas)*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hal.18

b. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Implementasi pemasaran pendidikan ini merupakan penentu untuk meningkatkan citra lembaga. Dalam rangka mempertahankan serta memperkembangkan eksistensi keberadaan madrasah di mata publik, prioritas utama dalam hal pembentukan, peningkatan, dan pelestarian adalah menampilkan suasana lembaga yang bersih, rapi, menarik dan menyenangkan. Diharapkan tampilan yang disajikan atau diciptakan dapat mengundang minat publik, untuk menjalin kerjasama yang baik serta menjadi konsumen madrasah. Sehingga, implementasi strategi dalam konteks manajemen strategis adalah proses menjabarkan strategi-strategi yang telah dirumuskan kedalam bentuk tindakan-tindakan nyata. Tindakan-tindakan itu kemudian di manage dengan baik agar strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat terwujud.²¹

Sedangkan implementasi pemasaran menurut Muhammad Rais adalah sebuah upaya dalam menerapkan serangkaian konsep yang berhubungan dengan dunia pemasaran. Implementasi pemasaran pendidikan Islam yaitu dalam rangka mewujudkan suatu manajemen madrasah yang mempunyai tujuan untuk mendorong madrasah tampil secara elegan dan profesional serta mempunyai dedikasi yang tangguh dalam memasarkan lembaganya dengan berbagai metode yang telah diformulasikan untuk menarik hati orang tua dari pada siswa agar mempunyai keinginan untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah.

²¹ Akdon, *Strategi Manajemen For Education Management...* hal.176

Upaya-upaya yang dapat ditempuh oleh madrasah dalam menjalankan promosi antara lain dengan cara promosi ke media masa ataupun media elektronik dan dengan cara mengadakan sebuah kegiatan perlombaan di bidang kesenian, olahraga dan dalam ranah ilmu pengetahuan.²² Dan menurut Maskub Abrori bahwa pelaksanaan pemasaran dalam lembaga pendidikan itu memberikan kontribusi pada sebuah upaya-upaya primer yang fokus pada tujuan yang ingin dicapainya yaitu berupa tindakan. Dasar tindakan tersebut digunakan untuk menarik pelanggan dengan memainkan peranan *stakeholder* agar sesuai target yang telah ditetapkan.²³

Sedangkan dalam pendekatan dalam implementasi pemasaran pendidikan sebagai berikut:²⁴

1) Pendekatan dan Teknik Pemasaran

Pendekatan dan teknik pemasaran sering dilakukan lembaga pendidikan islam dengan cara memperkenalkan lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan dengan memberi brosur, pamflet, media periklanan cetak maupun elektronik.

²² Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Stretagi Mewujudkan Madrasah Yang Marketable*, (Yogyakarta: CV Pusaka Ilmu Grup 2013), hal.92

²³ Maskub Abrori, *Strategi Pemasaran Lemabga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Pg/Tk Samarinda*, Jurnal Syamil IAIN Samarinda Vol 1 No 2, 2015, hal.232

²⁴ Prim Masrokan Mutohar dan Masduki, *Manajemen Strategik Pendidikan (Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Perguruan Tinggi)*, ..., hal 161

2) Implementasi Rencana Pemasaran

a) Waktu rencana pemasaran

Lembaga pendidikan islam sebaiknya menentukan waktu pemasaran lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan secara berkesinambungan.

b) Peranan keterlibatan orang

Kepala madrasah sebagai *leader* sebaiknya membentuk tim pemasaran lembaga dengan membangun sebuah budaya tim yang kompak satu visi dan misi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas.

c) Implementasi aktifitas pemasaran

Implementasi aktivitas pemasaran dilakukan dengan menentukan aktivitas, sumber/material, tanggungjawab, periode waktu dan pengukuran performansi.

c. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Evaluasi strategi menurut Saefullah merupakan menilai semua kegiatan untuk menemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya pencapaian tujuan, sehingga dapat dijadikan bahan kajian berikutnya. Dirumuskan solusi alternatif yang dapat memperbaiki kendala-kendala yang ada dan meningkatkan kualitas keberhasilan pada masa yang akan datang.²⁵

²⁵ Saefullah, Manajemen Pendidikan Islam, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hal. 40

Sedangkan menurut Nur Kholis proses evaluasi strategi dalam manajemen strategik adalah usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari formulasi, dan implementasi strategi yang termasuk dalam mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Dengan hal ini, proses pemasaran perlu dievaluasi untuk mengecek implementasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk menindak lanjuti konsep bahwa suatu pelaksanaan agar dapat memperbaiki kekurangan lembaga pada proses pemasaran dan mengetahui target dari tujuan lembaga yang telah tercapai dan belum tercapai.²⁶

Kegiatan pemasaran lembaga pendidikan sangat diperlukan guna mengendalikan atau mengevaluasi pelaksanaan perencanaan, agar tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan harapan bersama. Untuk mencapai pengendalian yang sesuai, lembaga pendidikan islam memerlukan informasi yang akurat. Baik yang berkenaan dengan informasi internal dan eksternal. Adanya sistem evaluasi ini merupakan tindakan untuk mengoreksi kegiatan lembaga secara jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang agar proses pemasaran lembaga pendidikan Islam berjalan secara maksimal.²⁷

²⁶ Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan (formulasi, implementasi, dan pengawas)...* hal.19

²⁷ Prim Masrokan Muthohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu Dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam ...*hal.170

5. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan

Bauran pemasaran secara hitungan kata terdiri dari dua suku kata, yaitu “baur” dan “pemasaran”. Menurut KBBI bauran berarti hasil mambaurkan atau campuran.²⁸ Jika dilihat dalam segi kata kerja, baur dapat diartikan sebagai suatu tindakan, keberadaan, atau pengalaman. Dapat disimpulkan bahwa kata baur yang ditambah akhiran *an* adalah dianggap sebagai kata kerja.

Menurut Kloter dan Amstrong yang dikutip oleh Wati pemasaran adalah pemegang kunci tinggi dalam mencapai tujuan organisasi terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.²⁹

Dari kedua definisi diatas maka bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix* adalah suatu perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *posisioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Dengan itu bauran pemasaran pendidikan merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh

²⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses melalui aplikasi KBBI Edisi V pada gawai berbasis android

²⁹ Andriani Kusuma Wati, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi (Konsep dan Aplikasinya dalam Penelitian)* Cet-I, (Malang: UB Press, 2018), hal.9

perusahaan atau lembaga untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbeda halnya dengan bauran pemasaran jasa pendidikan dimana sekolah berperan sebagai icon utamanya. Menurut Zeithaml and Bitner dikutip oleh Alma bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.³⁰

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) lebih berfokus pada keunggulan lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar. Sehingga Lembaga Pendidikan harus memastikan keunggulan lembaga tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu keunggulan yang dimiliki Lembaga Pendidikan dibutuhkan oleh masyarakat. Tim *marketing* Lembaga Pendidikan tidak memasarkan lembaga pada area yang bukan menjadi keunggulan lembaga karena akan menjadikan lembaga kalah bersaing dengan lembaga lain. Untuk membentuk atau meningkatkan citra yang 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*). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran, jika unsur tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan istilah “empat P (4P)” produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan

³⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta Cet Ke-1, 2008), hal.54

Promosi (*Promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, sehingga ditambah “3P” lagi yaitu: Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Sumber Daya Manusia (*People*), and Proses (*Process*) berikut ini strategi bauran pemasaran yang efektif:³¹

a. Produk (*Product*)

Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna serta nilai dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Menurut Kotler yang dikutip oleh Mursid produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.³² Sedangkan menurut Faizin pemasaran berupa produk jasa yang ditawarkan adalah layanan jasa. Penawaran itu melalui prestasi yang telah diraih untuk mempengaruhi atau faktor pendukung dalam meraih persaingan antar lembaga Ada 3 perencanaan dalam membuat produk yang dibeli konsumen yaitu sebagai berikut:³³

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar mengenai jenis produk atau jasa yang memang sedang dicari oleh konsumen saat ini.
- 2) Produk formal (*formal product*), dalam hal ini merupakan suatu bentuk, model, mengenai tingkat kualitas dan mutu dari adanya

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.5

³²Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal.71

³³ Imam faizin, *Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, jurnal Madaniyah, STIT Pemalang Vol 7 No 2 Edisi Agustus 2017, hal 267

produk atau jasa yang sudah dibuat berdasarkan: merek, kemasan, kualitas/mutu pelayanan.

- 3) Produk tambahan (*augmented product*), mengenai tentang manfaat, tambahan layanan service, pemeliharaan dan pengangkutan untuk konsumen secara cuma-cuma.

Jadi dari definisi diatas dapat diartikan kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang dibuat serta dijual yang memberi kepuasan, manfaat dan keuntungan kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Faktor marketing mix bagian harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau lembaga yang mana dapat mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk perusahaan.³⁴

Salah satu dari strategi ini yaitu perilaku konsumen dalam penetapan harga yang mana memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Ketetapan harga ini para konsumen akan bereaksi

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 465

apabila lembaga atau perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produk. Maka, jika harga diturunkan, maka penurunnya harus cukup rendah sehingga konsumen akan menerima perubahan. Sebaliknya, jika harga dinaikkan, dalam hal banyak maka kenaikannya tidak melebihi yang dirasakan oleh konsumen.

Penetapan harga juga ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga sendiri, biasanya ketetapan ini untuk barang atau jasa yang diperlukan oleh atau untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Sehingga pada umumnya strategi harga itu diterapkan serta disesuaikan dengan melihat pangsa pasar.

c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hurriyati yang dikutip oleh suyotno menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.³⁵ Sehingga dalam hal ini tempat atau saluran distribusi itu berupa lokasi, gudang, transportasi dan logistik dalam tingkat pelayanan.

Menurut Lupiyoadi tempat itu dibagi menjadi tiga jenis interaksi mempengaruhi tempat/lokasi, sebagai berikut: ³⁶

³⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran...*, hal.75

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal.158

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa, dalam hal ini tempat merupakan hal yang penting, sehingga perusahaan/lembaga ini memberikan tempat yang dekat dengan konsumen agar memudahkan jangkauan yang strategis antara keduanya.
 - 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini tempat tidak begitu penting, karena yang harus diperhatikan bukan tempat saja tetapi yang harus diperhatikan ialah menyampaikan jasa yang harus tetap berkualitas/bermutu.
 - 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung yang berarti penyedia layanan atau jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana, seperti melalui internet, telepon, computer, handphone, dan surat. Sehingga dalam hal ini tempat menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara keduanya dapat terlaksana dengan baik.
- d. Sumber Daya Manusia (*People*)

Orang dalam konteks ini adalah penyedia jasa pendidikan. Orang merupakan sumber daya yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang mempunyai pengaruh terhadap kualitas jasa tersebut. Keterlibatan sumber daya manusia dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi elemen terpenting dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga sekolah. Menurut Payne yang dikutip Kalsum,

“pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhann individu.³⁷

Kebutuhan akan sumber daya manusia yang mumpuni menjadi tombak utama dalam memberikan layanan, sumber daya yang ada haruslah berkompentensi yang mumpuni, sekolah perlu mendorong tenaga-tenaganya untuk berkinerja secara maksimal dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, sekolah perlu meningkatkan kompetensi pegawainya, seperti dengan cara mengikut sertakan pelatihan, pendampingan, dan lain sebagainya. Pegawai atau tenaga dilatih untuk menyadari perannya sebagai penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya aspek sumber daya dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal dari suatu lembaga.

e. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan. Dalam promosi para manajer merancang bauran pemasaran, yang mana konsumen sebagai rujukan dalam hal ini dalam menarik produk yang telah dicapai. Adapun tujuan promosi

³⁷ Eka Umi Kalsum, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan*, (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas AlAzhar Medan, 2008), hal. 47

yaitu:³⁸ 1) Suatu lembaga lebih dikenal atau diketahui oleh pihak luar, 2) Keinginan meningkatkan penjualan suatu produk, 3) Membangun nama baik lembaga, 4) Menciptakan reputasi tinggi di suatu produk

Selain itu, cara promosi agar produk dapat lebih dikenal dan berkembang yaitu dengan:³⁹

1) Periklanan (*Adveristing*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada konsumen atau suatu masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Dalam periklanan ini mengeluarkan biaya. Selain itu, fungsi periklanan yaitu: a) memberikan informasi, b) Membujuk atau mempengaruhi, c) Menciptakan kesan, d) Memuaskan keinginan, e) Sebagai alat komunikasi.

2) Penjual Perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam hal ini lebih fleksibel dalam operasinya, karena tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian serta mmenguntungkan kedua belah pihak.

³⁸ Danang Sunyoto..., hal.157

³⁹ *Ibid*, hal.159

3) *Publisitas*

Suatu informasi tentang barang atau jasa lembaga yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang berbau positif. Dengan demikian suatu lembaga beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum. Pada publisitas tidak perlu membayar.

4) *Sales promoting*

Sales promoting ini dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

f. *Bukti Fisik (Physical Evidence)*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa itu diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, adapun dalam hal ini ada unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja di mana pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- 1) *Bukti penting*, merupakan keputusan-keputusan konsumen yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang dan lain-lain.
- 2) *Bukti pendukung*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap

saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses jasa.⁴⁰

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan factor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁴¹

B. Citra Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Citra Lembaga Pendidikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia citra merupakan kata benda: gambar, rupa atau gambaran. Gambaran ini yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.⁴²

Menurut Jalaludin Rakhmad yang di kutip oleh Nugraheni dan Wijaya citra merupakan gambaran tentang realitas bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan itu suatu komite,

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal.71

⁴¹ *Ibid*, hal.70

⁴² Kamus Besar Bahasa Indonesia, di akses melalui aplikasi KBBI Edisi V pagai gawai berbasis android.

atau aktivitas yang dilakukan.⁴³ Citra yang baik dalam suatu organisasi atau lembaga pendidikan itu merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai dampak persepsi public dan operasi organisasi dalam berbagai hal sudut pandang melalui panca indra dan media informasi.

Tujuan dari citra lembaga adalah sebagai daya tarik public terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tujuan citra dapat dibentuk melalui tingkah laku, pesan, dan kebiasaan sehingga akan menimbulkan persepsi dari satu orang atau kelompok dalam memandang aktivitas.

Sebagaimana yang dikemukakan Firsan Nova citra perusahaan atau lembaga pendidikan yang baik dan kuat itu mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:⁴⁴

- a. Memiliki daya saing jangka menengah dan jangka panjang
- b. Menjadi perisai selama masa krisis
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Penghematan biaya operasional

Dengan itu suatu citra lembaga pendidikan bisa dilihat dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publisitas yang visual, audio, maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga pendidikan itu juga terdapat dalam non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang

⁴³ Dian Nugraheni, dan Lina Sinatra Wijaya, *Pelaksanaan Program Internship Dalam Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi)*, Jurnal Scriptura ISSN 1978-385X, Vol. 7 No. 2, 2017, hal.49

⁴⁴Firsan, *Crisis Public Relation, (Jakarta: Rajawali Press, 2011)*, hal.75

dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal dan eksternal. Selain itu, identitas lembaga pendidikan akan memancarkan suatu citra (*image*) kepada publik itu antara lain dengan adanya pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staff dan juga pemerintah maka akan terbentuknya suatu citra lembaga pendidikan yang baik.

2. Jeni-Jenis Citra Lembaga

Citra yaitu kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, pengertian dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan. Menurut Frank Jefkins yang di kutip Slamet mengklasifikasikan citra menjadi enam macam, yaitu: ⁴⁵

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*) adalah citra yang sudah diyakini oleh lembaga atau perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi selalu baik tanpa mengacuhkan kesan-kesan orang luar lembaga.
- b. Citra Yang Berlaku (*Current Image*) adalah citra yang telah dianut oleh beberapa pihak diluar atau publik mengenai suatu lembaga.
- c. Citra Harapan (*Wish Image*) adalah citra yang sudah diinginkan oleh pihak lembaga.
- d. Citra lembaga (*Corporate Image*) adalah citra yang muncul dari suatu lembaga secara menyeluruh, tidak hanya dari citra produk saja dan pelayanannya tetapi juga mencakup sejarahnya atau riwayat hidup perusahaannya, kesediaannya turut memikul tanggung jawab sosial, mau berkomitmen mengadakan riset, prinsip kerja dan keberhasilan

⁴⁵Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*, Al-Idrah: Jurnal Kependidikan Islam Volume 10 Nomer 1, 2020, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, hal.11

lembaga, menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*, dan sebagainya.

- e. Citra Majemuk (*Multiple Image*) yaitu citra yang sudah muncul dari beberapa jumlah individu, beberapa cabang atau perwakilan dari lembaga atau organisasi tetapi belum tentu sama dengan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan.
- f. Citra Penampilan (*Performance image*), yaitu citra ini lebih ditunjukkan kepada subyek, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada lembaga yang bersangkutan. Sebagai contoh, dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya harus menyenangkan dan memberikan kesan yang terbaik.

3. Variabel Menimbulkan Citra Lembaga

Adapun variabel menimbulkan citra ini bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan yang semakin berkembang dan bersaing, agar dapat mempertahankan eksistensi. Menurut Alma yang dikutip oleh Fadito dkk ada beberapa variabel menimbulkan citra atau image yaitu:⁴⁶

a. Guru/dosen

Dalam hal ini menekankan pada peserta didik harus mempunyai pandangan tentang guru yang baik adalah memiliki kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin. Guru/dosen harus memiliki kompetensi pedagogik,

⁴⁶ *Ibid*, hal.19

profesional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan segi mentalitas yang baik. Jika kompetensi guru ini ditampilkan secara baik, guru akan menjadi idola bagi siswa, teman sejawatnya dan masyarakat. Maka dalam hal ini lembaga akan memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

b. Perpustakaan

Perpustakaan merupakan suatu unsur yang penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan. Maka hal yang perlu diperhatikan antara lain: banyaknya buku yang berkualitas dan judul buku yang ada diperpustakaan, adanya perhatian anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan, luas perpustakaan.

c. Teknologi Pendidikan

Teknologi pendidikan adalah alat bantu sangat besar untuk pendidikan yang artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses kegiatan mengajar yang dilakukan guru kepada siswa. Hal ini dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para peserta didik, dan bertujuan untuk menjadikan peserta didik yang berkualitas atas daya saing.

d. Biro Konsultan

Biro konsultan ini bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat lingkungan sekolah terutama pada peserta didik atau orang tua dalam bentuk layanan konsultasi, penyuluhan dan bimbingan lainnya.

Tujuannya adalah sebagai peserta didik, orang tua dan guru menambah wawasan.

e. Kegiatan Olahraga

Kegiatan olahraga ini yang berperan aktif adalah lembaga yang mana dapat mengadakan pertandingan-pertandingan olah raga dalam bentuk perlombaan maupun persahabatan, baik dilaksanakan didalam maupun diluar sekolah, sehingga dapat menarik perhatian yang baik dari masyarakat.

f. Kegiatan Kesenian dan Marchingband

Kegiatan marching band dan kesenian ini suatu cirri khas yang dimiliki sekolahan untuk ajang promosi atau menonjolkan/meningkatkan citra lembaga. Adapun kesenian itu bisa ditampilkan oleh lembaga pendidikan pada suatu acara resmi seperti perayaan 17 Agustus dikota yang bersangkutan, hari ulang tahun lembaga, hari wisuda dan perayaann lainnya.

g. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan Keagamaan ini adalah kegiatan yang perlu ditekankan untuk meningkatkan citra lembaga. Adapun kegiatan ini rutinitas yang dilaksanakan setiap harinya seperti membaca do'a sebelum sesudah belajar, program hafalan, sholat dhuha, dll, tak hanya setiap harinya saja akan tetapi seperti dalam memperingati hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan dipublikasikan di media massa.

Bertujuan supaya para orang tua dan masyarakat akan terkesan dengan kegiatan seperti ini.

h. Kunjungan Orang Tua Ke Sekolah

Kegiatan seperti ini perlu diprogram dengan baik, bertujuan agar antara sekolah dan orang tua terdapat timbale balik yang baik untuk peserta didik dan sekolah. Seperti halnya sekolah membuat undangan berkunjung ke sekolah diadakan secara teratur dan tertib. Pada acara tersebut para orang tua siswa diberi kesempatan bertanya dan melihat-lihat suasana sekolah dan perkembangan peserta didik.

i. Penerbitan Sekolah

Penerbitan sekolah ini adalah media yang ada di lembaga, seperti: jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, dan lain-lain. Dalam hal ini peserta didik disarankan belajar menulis, tetapi tidak hanya peserta didik yang berbakat saja peserta didik yang belum menguasai juga harus diajari, agar terdapat suatu yang bisa meningkatkan citra. Hal ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau hubungan dengan dunia luar sehingga akan terjalin kerja sama yang akrab.

j. Alumni

Alumni disini juga berperan penting untuk meningkatkan citra. Adanya ikatan persatuan alumni dari suatu lembaga pendidikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi anggotanya. Almamater yang selalu mengadakan kontak dengan persatuan alumninya akan banyak memperoleh keuntungan, karena dapat saling mengadakan informasi

dan sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga asalnya. Dengan itu dengan alumni lembaga merasa terbantu dalam mensosialisasikan lembaga ke berbagai masyarakat.⁴⁷

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menemukan referensi diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu oleh Ruly Budiyanto, dengan judul Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek), Tesis IAIN Tulungagung tahun 2015. Adapun fokus penelitian yaitu Bagaimana strategi formulasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek?, Bagaimana strategi implementasi marketing lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek?, Bagaimana strategi evaluasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek ?. Dari hasil penelitian di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek didapatkan kesimpulan bahwa strategi marketing lembaga pendidikan itu bergantung pada manajerial kepala sekolah, karena dalam hal ini dibuktikan dengan implementasi-implementasi pihak madrasah dalam hal pembentukan

⁴⁷ *Ibid*, hal.20

panitia untuk memasarkan madrasah, dalam hal promosi untuk menarik peserta didik.⁴⁸

2. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan tentang Strategi Pemasaran Pendidikan seperti yang diungkapkan oleh Aditia Fradito (2016), Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). Adapun fokus penelitian sebagai berikut: Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2, Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2, Bagaimana dampak strategi pemasran terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?. Hasil penelitian dari fokus penelitian yaitu tingginya animo atau minat terhadap SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 ini merupakan buah keberhasilan dari kedua lembaga pendidikan tersebut yang mana dalam memberikan pelayanan itu sudah sangat baik kepada masyarakat khususnya kepada siswa dan orang tua siswa. Sehingga para konsumen atau pelanggan tertarik masuk ke lembaga tersebut.⁴⁹
3. Dyta Alvionita Indri Subagiyo (2019), Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Di MTS Darul Ulum Ngabar Mojokerto. Fokus penelitian yaitu mengenai implementasi strategi

⁴⁸ Ruly Budiyanto, Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek), Tesis IAIN Tulungagung, 2015

⁴⁹ Aditia Fradito, Tesis, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2), Pascasarjana UIN Malang, 2016

pemasaran pendidikan, Kegiatan ekstrakurikuler, dan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler di MTS Darul Ulum Mojokerto. Hasil dari penelitian kepala sekolah bekerjasama dengan pengurus ekstrakuler untuk memasarkan lembaga dengan kegiatan ekstrakurikuler. Adapun cara pemasrannya pihak lembaga dengan mengadakan ekstrakurikuler dengan berkeliling kampung sekitar agar masyarakat (pelanggan) dapat mengetahuinya dan tertarik untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga ini.⁵⁰

4. Galisa Ayu Famela (2019), Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTsN 2 Bandar Lampung). Penelitian ini menyusun rumusan masalah menerapkan stretegi pemasaran jasa pendidikan 7p yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Hasil peneltian disini yaitu kepala sekolah beserta guru dan staff sudah bekerja sama dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan 7P sehingga lembaga ini mampu meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan image yang baik di pandangan masyarakat.⁵¹
5. Felinda Karela (2020), Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. Penelitian ini menyusun fokus penelitian berupa perencanaan, implementasi, dan evaluasi Strategi pemasaran dalam

⁵⁰ Dyta Alvionita Indri Subagiyo, Skripsi, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Di MTS Darul Ulum Ngabar Mojokerto*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019

⁵¹ Galisa Ayu Famela, Skripsi, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTsN 2 Bamdar Lampung)*, UIN Raden Intan Lampung, 2019

peningkatan penerimaan peserta didik di madrasah tsanawiyah mazra'atul ulum paciran lamongan. Hasil dari penelitian yaitu merencanakan proses strategi pemasaran berupa pembentukan tim PBD, menentukan perangkat pemasaran, penentuan alat media promosi, penentuan biaya, implementasinya berupa pelaksanaan dari rencana-rencana tadi, dan untuk evaluasi itu dilakukan oleh kepala madrasah dan seluruh tim PPDB dengan mempertimbangkan program-program yang telah digunakan.⁵²

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Level, Instansi, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ruly Budiyanto, <i>Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek)</i> , Tesis IAIN Tulungagung, 2015	Hasil penelitian yang peneliti lakukan yaitu berupa strategi <i>marketing</i> lembaga pendidikan itu bergantung pada manajerial kepala sekolah, karena dalam hal ini dibuktikan dengan implementasi-implementasi pihak madrasah dalam hal pembentukan panitia untuk memasarkan madrasah, dalam hal promosi untuk menarik peserta didik	Pendekatan kualitatif, dan fokus penelitian strategi formulasi, implementasi dan evaluasi pemasaran	Penelitian pada hal Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan, tidak membahas meningkatkan citra lembaga
2.	Aditia Fradito, <i>Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam</i>	Hasil penelitian itu peneliti melihat keberhasilan dari kedua lembaga pendidikan tersebut	Fokus penelitian terhadap strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan	Penelitian ini berfokus pada strategi layanan jasa dalam meningkatkan

⁵² Felinda Karela, Skripsi, *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020

	<i>Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)</i> , Tesis, Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016	yang mana dalam memberikan pelayanan itu sudah sangat baik kepada masyarakat khususnya kepada siswa dan orang tua siswa. Sehingga para konsumen atau pelanggan tertarik masuk ke lembaga tersebut	citra lembaga	pencitraan lembaga. Didalamnya tidak membahas strategi pemasaran pendidikan seperti yang sebagaimana disusun peneliti.
3.	Dyta Alvionita Indri Subagiyo, <i>Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Di MTS Darul Ulum Ngabar Mojokerto</i> , Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019	Kepala sekolah bekerjasama dengan pengurus ekstrakurikuler untuk memasarkan lembaga dengan kegiatan ekstrakurikuler. Adapun cara pemasarannya pihak lembaga dengan mengadakan ekstrakurikuler dengan berkeliling kampung sekitar agar masyarakat (pelanggan) dapat mengetahuinya dan tertarik untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga ini	Fokus penelitian ini terhadap strategi pemasaran pendidikan	Penelitian ini berfokus pada implemmentasi strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler.
4.	Galisa Ayu Famela, <i>Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTsN 2 Bamdar Lampung)</i> , Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019	Kepala sekolah beserta guru dan staff sudah bekerja sama dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan 7P sehingga lembaga ini mampu meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan image yang baik di pandangan masyarakat.	Fokus penelitian terhadap strategi pemasaran pendidikan	Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran pendidikan mulai dari (product, place, price, promotion, poople, physical evidence, dan process).

5.	<i>Felinda Karela (2020), Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.</i>	Hasil dari penelitian yaitu merencanakan proses strategi pemasaran berupa pembentukan tim PBD, menentukan perangkat pemasran, penentuan alat media promosi, penentuan biaya, implementasinya berupa pelaksanaan dari rencana-rencana tadi, dan untuk evaluasi itu dilakukan oleh kepla madrasah dan seluruh tim PPDB dengan mempertimbangkan program-program yang telah digunakan	Pendekatan Kualitatif	Lebih membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik
----	---	---	-----------------------	---

Dari deskripsi masing-masing penelitian terdahulu serta penyajian tabel komperasi diatas, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri” ini adalah berfokus pada pengelolaan strategi pemasaran pendidikan yang mana lembaga bisa tetap meningkatkan citra pendidikan di zaman sekarang ini yang daya saing madrasah semakin pesat dan dapat meningkatkan pengembangan mutu pendidikan dengan strategi pemasaran yang mampu menarik peserta.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan yang telah dijelaskan sedikit diatas, maka dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kepada strategi pemasaran pendidikan dalam bentuk formulasi pemasaran pendidikan, implementasi pemasaran pendidikan, dan evaluasi pemasaran pendidikan. Agar lebih jelasnya akan digambarkan dalam bagan atau peta konsep dibawah ini:

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian