BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Strategi

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa yunani "*stratogos*" yang berarti jendral/ komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jendral, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.[1]

Namun istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.[2]

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai "*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*", apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran

[1] Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hal 3
[2] Lawrence R. Jauch and William Gluech, *Bussines Policy And Strategic Manajement* (New York: McDraww-Hill, 1998), hal 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.[3]

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keiginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Agus Rahayu, 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 dan sumber daya internal organisasi.
b) *Resource-Based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu srategi untuk mencapai tujuan organisasi.

---

[3] H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Manajemen*, (New York: Prentice Hall Inc, 1990), hal 43
[4] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima"*(Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2, hal 64-65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

Menurut Mintzberg[5], konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasioanal dalam mewujudkan tujuan-tujuan angka panjangnya.
b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi prilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

[5] http://library.binus.ac.id//eColls//eThesisdoc//bab2//2011-2-00454-S1%20Bab2001.pdf , diunduh pada taggal 01-11-2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya 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.[6]

Asosiasi Pemasaran Amerika menwarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisai dan para pemilik sahamnya.[7] Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran?

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.[8] Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan

---

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta : Erlangga, 1989), hal 24
[7] PhilipKotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal 6
[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002) , hal 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan melalui proses pertukaran.[9] Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan; nilai, biaya, kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar; dan calon pelanggan.[10]

Tetapi usaha pemasaran 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 perusahan 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.[11]

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi 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*).[12]

---

[9] Modul UPI, hal 207
[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 6
[11] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 46
[12] Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 230

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). [13] Dalam elemen bauran pemasaran terdiri atas 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process,* dan *pysical evidence* yang akan penulis paparkan pada sub bab selanjutnya yaitu strategi bauran pemasaran.

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.[14]

Zeith menyatakan bahwa, *"Statisfaction is the consumer's fulfillment respondse. It is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment"*.[15] Artinya: " Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap bentuk barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menghadapi masa depan yang lebih baik.

---

[13] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 373
[14] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 8
[15] 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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non-profit* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donatur.[16]

c. Konsep Pemasaran

Menurut seorang ahli bidang manajemen pemasaran Philip Kotler, 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 efesiensi dalam pemakaian input dan efesiensi dalam proses produk.

Kemudian perusahaan akan 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 pendiidkan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan masal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa

[16] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.[17]

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 konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan.[18]

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pemimpin lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pemimpin sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga kependidikan dan sebagainya. Pemimpin lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.[19]

---

[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 9
[18] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 45
[19] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar 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 pemasaranya.[20]

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 perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.[21]

4) Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi ia harus melihat dan, mencari 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.

[20] A.B Susanto, *Manajmen Pemasaran di Indonesia analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal 54
[21] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 sudah di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.[22]

Agar dapat memenuhi "*needs and wants*" konsumen, maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun 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 dijalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada dijalan berapa banyak jumlahnya, apa pakainnya, apa warnanya, modelnya, dan sebagainya.[23]

Dalam pertempuran bisnis, strategi marketing merupakan keniscayaan. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian? Karena pengusaha Jepang sudah dulu menerapkan konsep marketing, dibanding 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 di inginkan oleh konsumen

[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 10
[23] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Amerika. Jepang muncul 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.[24]

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Bisnis lembaga pendidikan 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 yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, labolatorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.[25]

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

[24] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 12
[25] Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[26]

d. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan

Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu: *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi diakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *People* (SDM); kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik); sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *Process* (psoses); manajemen layanan pembelajaran

[26] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan.[27] Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk Jasa Pendidikan

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[28]

Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenagkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh costumer, dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini

[27] Ara Hidayati dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukuba, 2012), hal 238
[28] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*", (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2,hal 156

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya;(4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.[29]

2) *Price* (Harga)

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 kalangkaan penyediaan jasa pendidikan yang

[29] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*", (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2,hal 156
[30] Mc. Carhty & Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, (*Jakarta: Erlangga, 1996), hal 114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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, di imbangi 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]

3) *Place* (Tempat/ Lokasi)

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat costumer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersedian lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu memperhitungkan lokasi

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesaing; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau lembaga dan produknya agar brsedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktifitas tentang bagaimana memberi tahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa.

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (p*ersonal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam kontek pemasaran adalah : (1) membangun keperdulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dari lembaga pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia atau lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *custuomer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh citra tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

5) *People* (SDM)

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.[32]

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

[32] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.[33]

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.[34]

[33] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 117
[34] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.[35]

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

[35] Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Dharma Aksara Persada,1988), hal 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.[36]

6) *Physical Evidence* (Bukti 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.[37]

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*).[38]

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 dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.[39]

---

[36] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 118
[37] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal 53
[38] Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), hal 87
[39] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) *Process* (Prosess)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasan 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 disampakan 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.[40]

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.[41]

---

[40] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 70

[41] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bemanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.[42]

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 assentialy intangible and doesn't result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product*".[43] Artinya: " Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*Transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk untuk mendukung aktivitasnya.

Menurut Tadepali dan Hayes, jasa mempunyai lima ciri, yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa knerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan

[42] Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset,1999), hal 6
[43] Herek French dan Heather Saward, *The Dictionary Of Marketing*, (London: Pans Book, 1982), P. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar kesekolah.

2) Tak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
3) Bervariasi (*variabelity*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dimana menyajikannya.
4) Mudah musnah (*perishibility*), jasa tidak bisa dijual pada masa yang akan datang.
5) Kepemilikan (*Ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikian investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa mempunyai hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

Disamping itu ada yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
2) Jasa tergantung pada waktu
3) Jasa bergantung pada tempat
4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
6) Perubahan pada konsep kemafaatan
7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time.*

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud
2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3) Kurang memiliki standart dan keseragaman

Jadi strategi 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.[44]

[44] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Citra Lembaga

1. Pengertian Citra

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.[45] Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.[46] Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.[47] Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.[48] Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.[49]

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai

---

[45] Holt, Rinehart and Winston inc, *The Holt Dictionary of American English*,(New York: 1996), hal 360

[46] M. Alwi Dahlan, Paper: *Peranan dan Peluang Public Relations dalam meningkatkan Citra dan Pelayanan Perbankan*, (disampaikan pada seminar PR Bank: Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta, 20 Juni 1992)

[47] Kim Harrison, *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success. 2nd Edition*, (Australia: Vineyard Publishing ,2001), hal 2

[48] Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations , (Jakarta: Grafiti, 2003), hal 30

[49] Frank Jefkins, Public Relations. Edisi ke 5, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 20 dan 412

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga.[50] 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 segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.[51]

Citra akan diperhatikan publik dari waktu kewaktu 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.[52]

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

---

[50] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 92
[51] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hal 331
[52] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hal 332

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[53]

2. Jenis-Jenis Citra

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

a. 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.

[53] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. 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 layanan yang lain. Ini adalah multiple image.

c. 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.[54]

Sedangkan menurut Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra yaitu[55]:

1) *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman

[54] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 92-93
[55] Frank Jefkins, Public Relations. Edisi ke 5, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 20 dan 412

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2) *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3) *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5) *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

3. Penggambaran Citra

Menurut Nimoeno citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap:"....proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus".[56]

Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai:

1. Persepsi. Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. Kognisi. Yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan informasinya.

[56] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal 115-116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Motif. Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap. Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

4. Citra Lembaga dalam Perspektif Orangtua Siswa

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.[57]

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 pabrik, tetapi citra ini kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.[58]

---

[57] Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 114

[58] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[59]

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.[60]

2) Pentingnya Citra Suatu Lembaga

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen marketing bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua,

[59] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset, 2003), hal 331

[60] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[61]

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 mengidentifikasikan 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.

[61] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal 260

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[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.

C. Peranan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga

Mengenai beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam pemasaran pendidikan, ada sedikit perbedaan antara lembaga pendidikan yang sudah memiliki image yang bagus di masyarakat (sekolah favorit) dengan lembaga pendidikan yang dikatakan tidak mempunyai image. Untuk lembaga yang sudah memiliki image dalam implementasi pemasaran pendidikan hanya memerlukan planning yang dapat

[62] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001),
hal 332-333

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut. hal ini dapat dilakukan dengan improvement quality yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi pendidikan.[63]

Sedangkan dengan lembaga pendidikan yang tidak mempunyai image, dalam pemasaran pendidikannya akan lebih banyak lagi tahapannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi 7P, yaitu:[64]

P1: *Product,* yaitu variabel strategi akademik yang berimplikasi pada peningkatan mutu akademik dan sosio kultural yang berimplikasi pada peningkatan nilai-nilai budaya, olahraga, seni, religi, moral, dsb.

P2: *Price,* yaitu elemen yang akan berjalan sejalan dengan mutu product.

P3: *Place,* yaitu penentuan lokasi lembaga pendidikan dengan didasarkan pada kemudahan untuk dicapai oleh kendaraan umum, lingkungan yang kondusif, dsb.

P4: *Promotion,* yaitu suatu bentuk komunikasi (informasi) antara produser dengan konsumen dalam pemasaran.

P5: *People,* yaitu menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademik dalam meningkatkan citra lembaga.

P6: *Phisical Evidence,* yaitu bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa atau sarana prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainnya janji lembaga kepada pelanggannya

[63] Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2009, Hal 348
[64] Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2009, Hal 349

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P7: *proses,* yaitu elemen yang paling menentukan output dari lembaga pendidikan yang dapat berupa kualitas penyampaian jasa pendidikan.

Namun bisnis lembaga pendidikan 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 yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, labolatorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.[65] Karena 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 sudah di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.[66]

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

[65] Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 233
[66] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif.[67]

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.[68]

[67] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset, 2003), hal 331
[68] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id