



JIPSKI: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman

Volume 2, Nomor 1, Desember 2024, 30-41

E-ISSN 3063-0665, P-ISSN XXXX-XXX

Journal Website: <https://ejournal.stai-mas.ac.id/index.php/jipski>

doi :xxxx/xxx.xx

## STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA SEKOLAH

Riyanto<sup>1</sup>

Masithoh Kharisma<sup>2</sup>

STAI KH. Muhammad Ali Shodiq Tulungagung<sup>1,2</sup>

[sensei.riyan22@gmail.com](mailto:sensei.riyan22@gmail.com)<sup>1</sup>

[kharismamasithoh@gmail.com](mailto:kharismamasithoh@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

Education marketing strategies have an important role in building and improving the image of education and school institutions. In this era of highly competitive competition, educational institutions are required to carry out effective strategies. This research aims to determine effective marketing strategies in building a positive image of schools, both through direct and digital promotions. The approach used includes literature analysis and literature study. The research results show that the key elements for success include school branding, use of social media, community involvement, improving service quality, and testimonials from students and alumni. Apart from that, collaboration with parents and other institutions has also been proven to strengthen the school's image. Implementing digital-based marketing strategies, such as creating creative and interactive content, has a significant impact in reaching a wider audience. In conclusion, a well-planned education marketing strategy can increase the attractiveness of a school while building public trust in the quality of education offered.

**Keywords:** School Marketing Strategy, Marketing Education Services, School Image.

### Abstrak

Strategi pemasaran pendidikan mempunyai peranan penting dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga pendidikan dan sekolah. Di era persaingan yang sangat kompetitif ini, lembaga pendidikan dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra positif sekolah, baik melalui promosi langsung maupun digital. Pendekatan yang digunakan meliputi analisis literatur dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen kunci keberhasilan antara lain branding sekolah, penggunaan media sosial, keterlibatan masyarakat, peningkatan kualitas layanan, dan testimoni dari siswa dan alumni. Selain itu, kerjasama dengan orang tua dan lembaga lain juga terbukti memperkuat citra sekolah. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital seperti membuat konten yang kreatif dan interaktif memberikan dampak yang signifikan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Kesimpulannya, strategi pemasaran pendidikan yang terencana dapat meningkatkan daya tarik suatu sekolah sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Sekolah, Pemasaran Jasa Pendidikan, Citra Sekolah.

### Pendahuluan

Pendidikan untuk pembangunan nasional merupakan pilar strategis pembangunan sumber daya manusia. Dalam hal ini, masa depan bangsa bergantung pada kualitas pendidikan. Lalu, jika pendidikan pada tingkat sekolah juga berkualitas, maka akan dihasilkan pendidikan yang berkualitas

.Karena pendidikan merupakan suatu bentuk yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah dan pendidikan memungkinkan masyarakat untuk tumbuh dan berkembang, maka peran pemimpin sebagai kepala sekolah dan peran guru sangat berpengaruh dan mempengaruhi mutu pendidikan dalam menjaga semuanya. Pendidikan juga berperan dalam pengembangan sumber daya manusia, dan peningkatan keterampilan dan kemampuan mendukung manusia dalam menjalani kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks ini, pendidikan dipandang perlu dan merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang menginginkan pembangunan lebih lanjut.<sup>1</sup>

Berdasarkan KBBI, sekolah adalah bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran menurut tingkatannya dari dasar, dan lanjutan, serta perguruan tinggi tinggi (menurut jurusannya).<sup>2</sup> Artinya sekolah lembaga pendidikan yang berperan sebagai lokasi untuk belajar dan mengajar, sekaligus tempat pertukaran ilmu pengetahuan antara guru dan murid. Hasil dari proses pembelajaran di sekolah adalah layanan pendidikan itu sendiri dan para lulusannya.<sup>3</sup> Produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pada umumnya. Lembaga pendidikan tidak menghasilkan barang fisik, melainkan menawarkan layanan jasa pendidikan dan menghasilkan lulusan sebagai produknya. Layanan dan lulusan ini ditujukan bagi para pelanggannya, yaitu siswa, mahasiswa, orang tua, dan masyarakat luas.

Layanan pendidikan bersifat abstrak; masyarakat tidak dapat melihat atau merasakannya sebelum benar-benar menggunakannya. Hasil yang akan didapatkan pun sulit diprediksi sebelum mereka benar-benar merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat krusial agar lembaga pendidikan dikenal luas dan mampu menarik calon pengguna.

Karena jasa pendidikan tidak berwujud dan hasilnya baru bisa dirasakan setelah digunakan, pemasaran yang baik menjadi sangat penting. Pemasaran yang efektif membantu memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat dan meyakinkan calon pengguna akan manfaat yang ditawarkan.<sup>4</sup> Tanpa pemasaran yang tepat, sulit bagi masyarakat untuk mengetahui dan tertarik dengan layanan pendidikan yang ada.

Karena jasa pendidikan bersifat intangible (tidak berwujud) dan experience-based (berbasis pengalaman), pemasaran yang efektif sangat penting untuk membangun kesadaran dan menarik calon pengguna.<sup>5</sup> Masyarakat tidak bisa mencoba atau merasakan manfaatnya sebelum mereka benar-benar menggunakannya, sehingga pemasaran berperan penting dalam memberikan informasi dan meyakinkan calon pengguna.

Strategi pemasaran di sekolah merupakan bagian integral dari kegiatan sekolah yang krusial dalam membangun, meningkatkan, dan mempertahankan citra sekolah. Citra sekolah yang baik bermanfaat untuk membentuk reputasi dan memperkuat merek (branding) sekolah di mata masyarakat. Reputasi ini penting untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang

---

<sup>1</sup> E, Mulyasa. *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). hlm.11.

<sup>2</sup> KBBI V Daring diakses pada hari Selasa 8 Oktober 2024 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

<sup>3</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur 7, No.11, (2008). hlm. 15.

<sup>4</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. 2017.

<sup>5</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. 2016.

ditawarkan sekolah.<sup>6</sup> Ketika memilih sekolah, pengguna jasa pendidikan tidak hanya mencari layanan pendidikan itu sendiri, tetapi juga mengharapkan nilai tambah yang sesuai dengan reputasi sekolah. Dengan kata lain, citra baik sekolah akan berdampak positif bagi pengguna jasa pendidikan, bahkan dapat mempermudah mereka untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Masyarakat cenderung lebih percaya pada sekolah yang memiliki citra dan keunggulan yang baik.<sup>7</sup>

## **Metode**

Penelitian digambarkan dengan pengertian "*research is the art of scientific inquiry. The definition of research is "careful inquiry or investigation, especially through the search for new facts about something any branch of science"*.<sup>8</sup> Penelitian adalah seni penyelidikan ilmiah. Pengertian penelitian adalah "penyelidikan atau penyelidikan yang cermat, terutama melalui pencarian fakta-fakta baru mengenai sesuatu hal cabang ilmu apa pun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur. Penelitian kepustakaan atau riset putaka adalah metode yang menekankan pada membaca dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan data sehingga menjadi data yang mampu diolah dan disajikan.<sup>9</sup> Berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, artikel berita, situs web, dan peraturan terkait citra merek, manajemen merek, manajemen pendidikan, serta manajemen pemasaran dikumpulkan dan dianalisis secara mendalam. Tujuannya adalah untuk memahami secara komprehensif bagaimana citra merek berperan dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

## **Hasil Penelitian Dan Pembahasan Strategi Pemasaran Sekolah**

Strategi pemasaran pendidikan memiliki dua utama yang perlu dipertimbangkan: Distinctive competence (Kompetensi Distingtif) dan Kedua; Competitive advantage (Keunggulan Kompetitif).<sup>10</sup> Pertama Kompetensi Distingtif: Konsep ini menekankan pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melaksanakan kegiatan atau layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.<sup>11</sup> Ini berarti lembaga harus mengidentifikasi dan mengembangkan kekuatan internal yang unik dan sulit ditiru oleh lembaga lain. Contohnya, sebuah sekolah mungkin memiliki program pengajaran matematika yang inovatif dan telah terbukti menghasilkan siswa dengan prestasi tinggi di bidang tersebut. Program ini menjadi distinctive competence sekolah tersebut.

Kedua; Keunggulan Kompetitif: Konsep ini berfokus pada kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar dapat lebih unggul dari pesaing. Salah satu cara mencapai competitive advantage adalah melalui strategi diferensiasi. Diferensiasi berarti lembaga menawarkan sesuatu yang

---

<sup>6</sup> Mulyadi. Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Jurnal Kelola*, 7(2), 163-174. 2020.

<sup>7</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management...*

<sup>8</sup> C. R. Kothari, *Research Methodology Methods and Techniques*, vol. 11 (New Delhi: NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED PUBLISHER, 2004).

<sup>9</sup> Mestika, zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008). hlm. 3.

<sup>10</sup> Zhella Pratiwi dan Moh. Aris Pasigia. "Marketing Strategy For Education Service to Increase Stakeholder "Trust in TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng 6, No. 2, (2022). hlm. 107

<sup>11</sup> Porter, M. E. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. (New York: Free Press. 1985).

berbeda dan bernilai bagi pelanggan (siswa dan orang tua), sehingga membedakannya dari pesaing. Keunggulan ini bisa berupa kualitas pengajaran, fasilitas yang lengkap, program ekstrakurikuler yang beragam, pendekatan pembelajaran yang inovatif, atau reputasi yang baik. Intinya, competitive advantage lahir dari pilihan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang pasar dan menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan.<sup>12</sup>

Pemasaran pada Lembaga Pendidikan dewasa ini banya berubah maka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, sebuah sekolah perlu mempertimbangkan tiga strategi utama:<sup>13</sup>

1. Strategi Target Pasar, sekolah harus mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang spesifik sebagai targetnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, lokasi, dll.), psikografi (gaya hidup, minat, nilai-nilai, dll.), dan perilaku siswa. Dengan memahami karakteristik target pasar, sekolah dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih tepat sasaran dan efektif. Fokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran dapat menjadi pilihan yang strategis.
2. Strategi Posisi Kompetitif, sekolah perlu memunculkan keunggulan dan kekuatan yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing. Hal ini bertujuan untuk menciptakan posisi yang kompetitif di benak pelanggan (calon siswa dan orang tua). Keunggulan ini bisa berupa kualitas pengajaran, fasilitas, program unggulan, atau reputasi sekolah.
3. Strategi Campuran Pemasaran (Marketing Mix), strategi ini mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat dipromosikan oleh sekolah. Konsep marketing mix yang umum dikenal adalah 4P (Product, Place, Price, Promotion).

Selain hal diatas kita juga dapat melakukan hal-hal lain untuk sektor jasa pendidikan, seperti 7P, yaitu:<sup>14</sup>

1. Produk (Product), jasa dalam konteks pendidikan, produk mencakup kurikulum, program pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas, dan reputasi sekolah.
2. Tempat (Place), tempat merujuk pada lokasi sekolah dan aksesibilitasnya, serta lingkungan belajar yang diciptakan.
3. Harga (Price), harga mencakup biaya pendidikan, biaya pendaftaran, dan biaya-biaya lain yang terkait.
4. Promosi (Promotion), promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan sekolah kepada target pasar, seperti iklan, brosur, open house, dan media sosial.
5. Orang (People), orang merujuk pada kualitas sumber daya manusia di sekolah, seperti guru, staf, dan tenaga kependidikan lainnya.
6. Proses (Process), proses merujuk pada sistem dan prosedur operasional sekolah, seperti proses pendaftaran, pembelajaran, dan evaluasi.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence/Proof), bukti fisik mencakup fasilitas fisik sekolah, tampilan visual, testimoni, dan akreditasi yang dapat memperkuat citra dan kredibilitas sekolah.

---

<sup>12</sup> Barney, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1). 1991. 99-120.

<sup>13</sup> Philip Kotler. *Strategic marketing for educational institution*, (Prentice Hall Inc: New Jersey, 1995). hlm. 42.

<sup>14</sup> Booms, B. H., & Bitner, M. J. *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In *Marketing of services*. (American Marketing Association. 1981).

Lembaga sekolah telah mencoba meningkatkan kesadaran publik melalui distribusi brosur, namun strategi ini dipertanyakan efektivitasnya dan dianggap sebagai pemborosan biaya oleh pihak yayasan.<sup>15</sup> Meskipun promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran, penggunaan brosur sebagai alat promosi oleh sekolah dinilai kurang efektif. Baik distribusi ke kalangan internal seperti guru dan siswa, maupun ke masyarakat umum, dianggap tidak memberikan hasil yang signifikan dan hanya menghabiskan anggaran.<sup>16</sup>

Meskipun promosi merupakan instrumen kunci dalam meningkatkan volume penjualan produk, namun dalam konteks pemasaran jasa, perannya menjadi lebih kompleks. Terlalu berfokus pada promosi tanpa diimbangi dengan strategi pemasaran yang komprehensif justru dapat berdampak negatif, bahkan menurunkan minat pelanggan. Dalam dunia pemasaran, promosi sering dianggap sebagai senjata utama. Namun, dalam konteks jasa, promosi yang berlebihan tanpa didukung oleh kualitas layanan yang baik dan strategi pemasaran yang tepat dapat berakibat fatal. Lembaga yang hanya mengandalkan promosi berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan dan mengalami penurunan permintaan.<sup>17</sup>

Selain promosi konvensional seperti brosur, sekolah ini lebih mengutamakan kualitas layanan sebagai alat promosi utama. Tujuannya? Agar siswa dan orang tua merasa puas dan secara otomatis merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Ini mirip dengan strategi pemasaran "dari mulut ke mulut" yang umum digunakan banyak bisnis. Lembaga sekolah harus percaya bahwa kepuasan siswa dan orang tua adalah bentuk promosi terbaik. Dengan memberikan layanan prima, sekolah berharap siswa dan orang tua akan secara sukarela menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga reputasi sekolah semakin baik.

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran. Pelanggan yang puas cenderung loyal terhadap suatu merek dan menyebarkan kabar positif kepada orang lain. Fenomena ini, yang dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut, sangat efektif dalam membangun citra merek yang positif. Dalam konteks pendidikan, misalnya, sekolah dengan kualitas lulusan yang tinggi dapat menarik minat calon siswa, bahkan jika biaya sekolahnya lebih mahal dari yang lainnya. Pelanggan yang puas seringkali menjadi promotor merek yang baik, dengan melakukan pendaftaran ulang anaknya atau saudaranya dan memberikan rekomendasi. Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dari mulut ke mulut. Kualitas jasa/produk yang tinggi, seperti lulusan berkualitas, dapat meyakinkan pengguna untuk bersikap loyal pada Lembaga Pendidikan.

### **Strategi Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa pendidikan adalah proses komunikasi antara sekolah dengan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran dan minat masyarakat terhadap program pendidikan yang ditawarkan, sehingga sekolah dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Menurut pandangan Lockhart yang dikutip David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan adalah pendekatan komprehensif yang melibatkan siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat luas.

---

<sup>15</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of marketing*. (Pearson. 2018)

<sup>16</sup> Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing*. (Cengage Learning. 2017).

<sup>17</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). hlm. 31.

Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi bahwa sekolah adalah institusi yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat.<sup>18</sup> Pendapat lain melihat pemasaran pendidikan sebagai upaya aktif sekolah untuk menyampaikan informasi mengenai tujuan, nilai, dan program-programnya kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, staf, dan masyarakat secara umum.<sup>19</sup>

Dalam perspektif yang berbeda, Kotler dan Fox, sebagaimana dijelaskan pemasaran di sekolah adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan secara matang untuk menarik minat calon siswa baru. Tujuannya adalah agar sekolah dan calon siswa sama-sama mendapatkan manfaat<sup>20</sup>. Tahap kunci dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan. Dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan dalam pemasaran pendidikan, kemudian dilanjutkan dengan melakukan riset pasar yang mendalam. Setelah itu, kita merancang sebuah rencana pemasaran yang matang. Langkah selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran yang tepat, yaitu kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang akan digunakan. Tahap terakhir adalah merumuskan strategi dan taktik pemasaran yang spesifik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>21</sup>

Pemasaran pendidikan adalah kunci keberlangsungan hidup dan pertumbuhan lembaga pendidikan. Prosesnya dimulai dengan memahami kebutuhan siswa dan orang tua, lalu merancang program pendidikan yang sesuai, menentukan biaya yang terjangkau, dan mempromosikan program tersebut secara efektif. Tujuan akhir dari pemasaran pendidikan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan harus aktif memasarkan jasanya. Ini melibatkan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon siswa, merancang kurikulum yang menarik, menetapkan biaya yang kompetitif, dan mempromosikan sekolah secara luas. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari semua upaya pemasaran pendidikan.

### Citra Sekolah

Citra seseorang atau suatu hal adalah persepsi yang terbentuk di benak orang lain tentang kita. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap kita, seperti keluarga, teman, kolega, atau masyarakat luas. Citra adalah cerminan dari bagaimana orang lain melihat dan menilai kita.<sup>22</sup> memberikan definisi yang lebih luas. Ia menyatakan bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, pikiran, dan perasaan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Objek ini bisa berupa individu, produk, merek, perusahaan, atau bahkan sebuah negara.<sup>23</sup> Keduanya menekankan bahwa citra adalah konstruksi sosial yang terbentuk dari interaksi kita dengan lingkungan sekitar. Citra ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku orang lain terhadap kita.

Citra adalah persepsi atau pandangan publik terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, individu, atau lembaga. Persepsi ini terbentuk dari informasi yang dimiliki publik tentang entitas tersebut.

---

<sup>18</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). hlm. 16.

<sup>19</sup> Dewi Dwi Damayanti dan Supriyanto, *Manajemen Pemasaran untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya* 00, No. 00, (2018), hlm. 20.

<sup>20</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba, 2012). hlm. 17.

<sup>21</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan...* hlm. 18.

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006). hlm. 166.

<sup>23</sup> Aditia Fradito dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Jurnal Kependidikan Islam* 10, No. 1, (2020). hlm. 19.

Stough dalam karya David Wijaya menjelaskan bahwa citra suatu sekolah, misalnya, terwujud melalui sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh sekolah, baik secara positif maupun negatif. Sikap dan tindakan ini pada akhirnya akan mempengaruhi kebijakan, program, dan sumber daya yang dialokasikan untuk sekolah tersebut.<sup>24</sup> Sebuah citra sekolah yang baik dapat terbangun jika kebijakan, program dan pelayanan jasa pendidikan yang baik dapat diketahui oleh masyarakat luas. Maka pemasaran jasa pendidikan diperlukan untuk mendorong hal tersebut.

Easton, melalui kajian David Wijaya, menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap sekolah negeri dan swasta sangatlah berbeda. Sekolah swasta lebih fokus pada aspek bisnis pendidikan. Citra yang baik bagi mereka berarti reputasi yang kuat, merek yang dikenal, dan pada akhirnya, peningkatan jumlah siswa. Ini mirip dengan perusahaan yang menjual produk; citra yang baik akan menarik lebih banyak konsumen.<sup>25</sup> Sebaliknya, sekolah negeri melihat citra sebagai cerminan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan. Citra positif akan mengundang dukungan lebih besar dari pemerintah, memungkinkan sekolah negeri untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, program-program sekolah, dan disiplin siswa. Tujuan utama sekolah negeri adalah memberikan pendidikan berkualitas kepada semua siswa, terlepas dari latar belakang sosial ekonomi.

Berdasarkan pemaparan di atas, penting bagi sekolah untuk memiliki citra yang baik. Secara sederhana untuk membentuk citra yang baik yaitu dengan cara memastikan kualitas pelayanan jasa pendidikan dan melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien, agar masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan yakin dan percaya dengan sekolah tersebut sehingga dampaknya sekolah menjadi pilihan pelanggan jasa pendidikan.

### **Dampak Strategi Pemasaran dan implikasinya terhadap Citra**

Konsep "pencitraan" yang awalnya populer di dunia industri, khususnya dalam kaitannya dengan kualitas produk, kini telah meluas ke sektor pendidikan. Globalisasi menjadi katalisator utama dalam perpindahan istilah antar bidang. Sama seperti industri yang berupaya membangun citra positif bagi produknya, lembaga pendidikan juga berupaya menciptakan citra yang baik di mata masyarakat.<sup>26</sup> Namun, terdapat perbedaan mendasar: jika industri menghasilkan produk fisik, pendidikan menghasilkan "produk" berupa lulusan yang berkualitas. Dalam pemasaran jasa Pendidikan ada hal-hal yang harus diperhatikan seperti:

1. Proses membangun persepsi positif tentang suatu produk, merek, atau institusi di benak masyarakat.
2. Proses integrasi ekonomi, budaya, dan teknologi di seluruh dunia yang mempercepat penyebaran ide dan praktik.
3. Persepsi masyarakat tentang kualitas, keunggulan, dan nilai suatu produk.
4. Persepsi masyarakat tentang kualitas pendidikan, reputasi, dan relevansi lulusan suatu lembaga pendidikan.

---

<sup>24</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). hlm. 101.

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 101.

<sup>26</sup> Yulia, Irla. "OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review)". *HEARTY* 6 (2). 2018. <https://doi.org/10.32832/heartly.v6i2.1276>.

5. Menggunakan media sosial, website, dan acara untuk mempromosikan keunggulan lembaga pendidikan.
6. Membangun hubungan dengan Lembaga lain atau perusahaan untuk memberikan peluang kerja bagi lulusan.

Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek” selanjutnya ia menambahkan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Alma menjelaskan beberapa variable yang menimbulkan citra atau image: (a) guru/dosen, (b) perpustakaan, (c) teknologi pendidikan, (d) biro konsultan, (e) kegiatan olahraga, (f) kegiatan marchingband dan kesenian, (g) kegiatan keagamaan, (h) kunjungan orang tua ke sekolah, (i) penerbitan sekolah, (j) alumni.

Hanson menyoroti bahwa nilai-nilai seperti keunggulan, perhatian terhadap detail, dan kerja sama yang sinergis adalah kunci dalam membangun citra positif sebuah sekolah Islam. Dengan menjadikan nilai-nilai ini sebagai landasan, sekolah dapat menciptakan lingkungan belajar yang berkualitas dan menyenangkan. Contohnya adalah berkomitmen untuk mencapai keunggulan melalui kualitas, layanan prima, dan inovasi. Fokus utama pelayanan Pendidikan dalam menciptakan citra yang baik adalah kepuasan pelanggan, yang dicapai dengan memberikan perhatian penuh pada setiap detail, membangun hubungan yang erat, dan memberdayakan tim untuk mencapai hasil terbaik. Percaya pada pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pengguna/klien/pelanggan, memberdayakan karyawan, dan terus berinovasi. Dengan pendekatan ini, Lembaga Pendidikan harus terus berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif, serta memberikan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan.<sup>27</sup>

Menurut Muhaimin, tujuan utama pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kesan yang baik di benak calon siswa dan menarik minat mereka. Untuk mencapai hal ini, lembaga pendidikan harus berusaha memahami pandangan calon siswa terhadap berbagai lembaga pendidikan. Yulianita memberikan pandangan lebih lanjut tentang citra yang baik. Ia menjelaskan bahwa citra yang positif ditandai dengan adanya pemahaman yang baik dari publik tentang lembaga, kepercayaan publik terhadap lembaga, dukungan publik terhadap kegiatan lembaga, serta adanya kerja sama yang baik antara lembaga dengan publik.<sup>28</sup>

Mengutip dalam penelitian Faizin, bahwa lembaga pendidikan perlu menggunakan strategi pemasaran untuk memperkuat posisi mereka. Tujuan utama dari strategi ini adalah memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat tentang apa yang ditawarkan oleh lembaga, membangkitkan minat calon siswa, menunjukkan keunggulan dibandingkan lembaga lain, serta membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat bertahan dan relevan dalam jangka panjang.<sup>29</sup>

Pemasaran lembaga pendidikan Islam tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan peserta didik, baik itu kebutuhan fungsional (pengetahuan), simbolik

---

<sup>27</sup> M Hanson E. *Educational Administration and Organizational Behavior*, (Boston: Allyn and Bacon, 1996). hlm. 112.

<sup>28</sup> Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau madrasah*. (Jakarta: Kencana, 2011). hlm. 32.

<sup>29</sup> Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah 7, no. 2, (2017). hlm. 15.

(status sosial), maupun pengalaman (lingkungan belajar yang menyenangkan). Citra merek yang positif merupakan aset berharga bagi lembaga pendidikan Islam. Citra ini terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap lembaga dan memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik minat calon peserta didik.<sup>30</sup> Beberapa manfaat dari citra merek:

1. Citra merek yang kuat dapat mengurangi biaya pemasaran karena masyarakat sudah mengenal dan mempercayai lembaga tersebut.
2. Citra merek yang positif memperkuat posisi lembaga di pasar pendidikan.
3. Citra merek mencerminkan sejauh mana lembaga dapat memenuhi kebutuhan peserta didik.
4. Citra merek menjadi dasar pembentukan identitas lembaga dan mewakili harapan masyarakat terhadap lembaga tersebut.
5. Menjaga konsistensi antara citra merek yang dibangun dengan nilai-nilai dan layanan yang ditawarkan.
6. Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk membangun awareness dan citra merek yang positif, seperti media sosial, website, dan publikasi.
7. Menjamin kualitas layanan yang diberikan, mulai dari proses pendaftaran hingga pelayanan selama masa studi.
8. Aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan komunitas untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat.
9. Pendidikan Berkelanjutan: Menawarkan program pendidikan berkelanjutan untuk alumni dan masyarakat umum.
10. Membangun kerjasama dengan dunia kerja untuk memberikan kesempatan magang dan pengembangan karir bagi peserta didik.

Selain beberapa manfaat yang nyata tersebut Implikasi citra merk jasa pendidikan juga akan berpengaruh pada;

1. Pemahaman yang mendalam tentang konsep pemasaran lembaga pendidikan Islam dan penerapan strategi yang tepat akan memberikan manfaat yang signifikan bagi lembaga, antara lain:
2. Citra merek yang kuat akan menarik minat lebih banyak calon peserta didik.
3. Dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan peserta didik, lembaga dapat menarik calon peserta didik yang berkualitas dan memiliki motivasi belajar yang tinggi.
4. Citra merek yang positif akan meningkatkan reputasi lembaga di mata masyarakat.
5. Dengan pengelolaan yang baik, lembaga pendidikan Islam dapat menjadi lembaga yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

### **Kesimpulan**

Konsep pencitraan, yang awalnya digunakan dalam dunia bisnis, telah menjadi bagian integral dari dunia pendidikan. Lembaga pendidikan kini tidak hanya berfokus pada kualitas pengajaran, tetapi

---

<sup>30</sup> Harisatunisa Harisatunisa, "Implikasi Citra Merek Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik," *INSANLA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan* 26, no. 1 SE-Articles (August 15, 2021): 21–37, <https://doi.org/10.24090/insania.v26i1.4608>.

juga pada upaya membangun citra yang positif untuk menarik minat calon siswa dan meningkatkan reputasi lembaga.

Pemasaran dalam pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra sekolah dan meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat. Citra sekolah merupakan bagaimana masyarakat memandang suatu lembaga pendidikan berdasarkan kebijakan, program, layanan, dan kualitas outputnya (lulusan). Pencitraan yang baik memengaruhi persepsi masyarakat dan dapat meningkatkan daya saing sekolah, baik negeri maupun swasta.

Strategi pemasaran sekolah mencakup konsep seperti *distinctive competence* dan *competitive advantage*, di mana sekolah berupaya menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Kotler menawarkan kerangka kerja berupa strategi target pasar, strategi posisi kompetitif, dan strategi campuran (4P + 3P: produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik).

Promosi, meski penting, harus diimbangi dengan pelayanan berkualitas untuk menghindari dampak negatif. Strategi "*word of mouth*" yang berbasis kepuasan pelanggan menjadi cara efektif dalam membangun kepercayaan dan citra positif. Sekolah yang memberikan layanan terbaik kepada siswa dan orang tua cenderung memperoleh reputasi baik yang dapat meningkatkan daya tariknya.

Dalam membangun citra, beberapa faktor penting seperti mutu pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, layanan teknologi, dan hubungan dengan masyarakat menjadi variabel utama. Sekolah harus memastikan bahwa semua aspek ini mencerminkan nilai-nilai yang menjadi acuan, seperti inovasi, komitmen pada mutu, dan pendekatan yang berorientasi pada klien.

Dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, sekolah dapat mempertahankan eksistensi, meningkatkan minat calon siswa, dan menciptakan dukungan serta kepercayaan publik. Kombinasi antara pemasaran yang strategis dan kualitas layanan yang unggul menjadi kunci keberhasilan lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan.

## Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Barney, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1). 1991. 99-120.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of services*. (American Marketing Association. 1981).
- C. R. Kothari, *Research Methodology Methods and Techniques*, vol. 11 (New Delhi: NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED PUBLISHER, 2004).
- Damayanti, Dewi Dwi dan Supriyanto, Manajemen Pemasaran untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya 00, No. 00, (2018).
- Damayanti, Dewi Dwi dan Supriyanto, Manajemen Pemasaran untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya 00, No. 00, 2018.
- E, Mulyasa. *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). hlm.11.
- Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Faizin, Imam. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2, 2017.
- Faizin, Imam. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2, (2017).
- Fradito, Aditia dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Jurnal Kependidikan Islam* 10, No. 1, 2020.
- Fradito, Aditia. Dkk., "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Jurnal*

- Kependidikan Islam 10, No. 1, (2020).
- Hanson E., M. Educational Administration and Organizational Behavior, Boston: Allyn and Bacon, 1996.
- Harisatunisa, Harisatunisa. "Implikasi Citra Merek Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik." *INSANLA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan* 26, no. 1 SE-Articles (August 15, 2021): 21–37. <https://doi.org/10.24090/insania.v26i1.4608>.  
KBBI V Daring diakses pada hari Selasa 8 Oktober 2024 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kothari, C. R. *Research Methodology Methods and Techniques*. Vol. 11. New Delhi: NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED PUBLISHER, 2004.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of marketing*. (Pearson. 2018).
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. 2016.
- Kotler, Philip. *Strategic marketing for educational institution*, Prentice Hall Inc: New Jersey, 1995.
- Kuswari, Retno Intan, Filzaton Nafsi, and Ulvia Fatkurin Fuad. "PEMBENTUKAN KARAKTER RELIGIUS MELALUI PEMBIASAAN SHALAT DHUHA PADA PEMBELAJARAN TATAP MUKA TERBATAS DI SEKOLAH DASAR." *JIPSKI: JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE AND ISLAMIC STUDIES* 1.1 (2023): 75-83.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing*. (Cengage Learning. 2017).
- M Hanson E. *Educational Administration and Organizational Behavior*, (Boston: Allyn and Bacon, 1996).
- Mestika, zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008).
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau madrasah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Muliyadi. *Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*. *Jurnal Kelola*, 7(2), 163-174. 2020.
- Mulyasa, E. *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Nafsi, Filzaton, Retno Intan Kuswari, and Muhammad Saiqul Huda. "IMPLEMENTASI KARAKTER SOPAN SANTUN MELALUI PROGRAM TAHFIDZ KELAS VI DI MI AL QUR'AN JABALKAT TULUNGAGUNG." *JIPSKI: JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE AND ISLAMIC STUDIES* 1.1 (2023): 52-56.
- Neny, Yulianita. *Dasar-dasar Public Relation*, Pusat Penerbitan: Universitas Bandung, 2005.
- Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006). hlm. 166.
- Philip Kotler. *Strategic marketing for educational institution*, (Prentice Hall Inc: New Jersey, 1995).
- Porter, M. E. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. (New York: Free Press. 1985).
- Pratiwi, Zhella, dan Pasigia, Aris. "Marketing Strategy For Education Service to Increase Stakeholder Trust in TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng 6, No. 2, 2022.
- RIDWAN, MUHAMMAD FAUZI, Izzatul Amalina, and Riyanto Riyanto. "PEMAKNAAN FILSAFAT NILAI SANTRI DALAM KEHIDUPAN BERMASYARAKAT:(STUDI DI PONDOK PESANTREN HIDAYATUL MUBTADI-IEN NGUNUT TULUNGAGUNG)." *JIPSKI: JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE AND ISLAMIC STUDIES* 1.1 (2023): 109-117.
- Riyanto, Riyanto, Sevia Umi Wardini, and Fakhruddin Al Farisy. "MOTIVASI DAN MANAJEMEN ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN PERFORMA ORGANISASI SISWA

- INTRA SEKOLAH (OSIS) DI SMKN 2 TULUNGAGUNG." *EL-KHIDMAH: JURNAL DISEMINASI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 1.1 (2023): 1-7.
- Riyanto, Riyanto. "Strategi Pendidikan Literasi dalam Meningkatkan Kemampuan Critical Thinking Peserta Didik." *SIBERNETIK: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 1.1 (2023): 52-58.
- Riyanto, Riyanto. Wardini, Sevia Umi, and Achmad Daroini. "Manajemen Strategi Pendidikan Islam Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Di SMK Al Khoiriyah)." *Jurnal Al-Hikam* 4.2 (2023): 1-9.
- Ro'uf, Muhammad Fathur, dan Riyanto. "KEPEMIMPINAN PROFETIK KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS TENAGA PENDIDIK DAN KEPENDIDIKAN." *JIPSKI: JOURNAL OF EDUCATION AND ISLAMIC STUDIES* 1.1 (2023): 102-108.
- Tohari, Kamim, Retno Intan Kuswari, and Riyanto Riyanto. "Pengembangan Buku Ajar Bergambar Berbasis Karakter Profetik." *JIPSKI: JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE AND ISLAMIC STUDIES* 1.1 (2023): 118-127.
- Wijaya, David. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur* 7, No.11, (2008).
- Wijaya, David. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur* 7, No.11, 2008.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba, 2012)
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba, 2012.
- Yulia, Irla. "OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review)". *HEARTY* 6 (2). 2018. <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. 2017.
- Zhella Pratiwi dan Moh. Aris Pasigia. "Marketing Strategy For Education Service to Increase Stakeholder "Trust in TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng 6, No. 2, (2022). hlm. 107
- Zunaidah, Anis, Siti Aisyah Yusuf, and Siti Henik Luluk Badriyah. "STRATEGI PEREMPUAN DALAM PEMBELAJARAN FONETIK ARAB SEBAGAI UPAYA PEMBERANTASAN BUTA HURUF ARAB DI TAMAN PENDIDIKAN ALQUR'AN (TPQ)." *JIPSKI: JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE AND ISLAMIC STUDIES* 1.1 (2023): 84-92