



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 16805-16813

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan

Adinda Oktafiani^{1✉}, Anggi Pasca Arnu²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: adindaokta881@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Citra sekolah tidak terlepas dari upaya kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif, khususnya departemen hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat di bidang pendidikan yang tugas konkret meliputi penilaian rekrutmen, Pemikiran orang (society) tentang lembaga, perumusan dan menerapkan metode dan skema organisasi terhadapnya komunikasi lembaga dengan komunitas (audiens), koordinasi rencana komunikasi lembaga dengan komunitas, pengembangan jaringan lewat metode komunikasi yang membentuk aksi dan jalinan konkret antar lembaga bersama perusahaan, selain penerimaan beserta citra publik yang patut di contoh. Manajemen pemasaran jasa pendidikan mampu mempraktikkan konsep manajemen pemasaran yang mencakup perancangan pemasaran, organisasi pemasaran, pengamalan/penerapan pemasaran dan pemantauan pemasaran. Upaya membangkitkan dan menegakkan citra positif bersifat akademik improve reputasi/kualitas akademik dan mewujudkannya melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Citra, Lembaga Pendidikan*

Abstract

The school's image is inseparable from the efforts of activities aimed at creating a positive image, especially the public relations department. Public relations in the field of education whose concrete tasks include assessing recruitment, thinking of people (society) about institutions, formulating and applying organizational methods and schemes to them, communication between institutions and communities (audience), coordinating communication plans between institutions and communities, developing networks through communication methods that shape concrete actions and relationships between institutions and companies, as well as acceptance and an exemplary public image. Marketing management of educational services is capable of practicing marketing management concepts which include marketing design, marketing organization, marketing practice/implementation and marketing monitoring. Efforts to generate and uphold a positive image of an academic nature, improve reputation/academic quality and make it happen through improving the quality of educational services.

Keywords: Marketing Management, Image, Educational Institutions

PENDAHULUAN

Pendidikan yakni keperluan dasar dan fundamental dalam kehidupan. Pendidikan memegang peranan penting dalam rangkaian kehidupan setiap insan. Pendidikan merupakan modal kehormatan suatu daerah dan penciptaan manfaat sosok pribadi dan kemasyarakatan bagi lulusannya. Pendidikan didefinisikan secara luas bagaikan cara bangkit yang ditujukan untuk pengembangan diri dalam hal psikologis, afektif dan psikomotorik. Secara lebih khusus, hakikat pendidikan bisa diketahui lewat Undang - Undang No. 20 Tahun 2003, "Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab."

Sekolah adalah organisasi nirlaba bergerak di bidang pendidikan dan jasa yang menjadi fokusnya pendidikan bahwa maksudnya adalah eksistensi kenaikan dan peningkatan mutu sumber daya manusia. Untuk menjamin keberlanjutannya, sekolah harus berusaha dan menanggapi dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Maksudnya yakni bahwa perlu kesungguhan usaha skolastik yang dapat memajukan kontribusi dan modal memenuhi keperluan cara pencetakan alumni.

Seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan. Membangun reputasi positif untuk

institusi pendidikan membutuhkan pemasaran. Mungkin akan lebih mudah mengungguli persaingan jika perusahaan atau institusi pendidikan memiliki reputasi positif di masyarakat.

Pemasaran juga didefinisikan sebagai keadaan yang telah tidak sukar lagi di khalayak umum mengenai pemasaran pendidikan. Agensi pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan, sebuah badan pendidikan hendak diketahui khalayak umum ketika melaksanakan tugas pemasaran melalui cara yang tepat. Dalam keadaan ini lembaga pendidikan memegang tanggung jawab yang cukup penting ketika berada di kepemimpinan pemasaran pendidikan (Wijaya, 2008 dalam Fradito et al., 2020).

Citra adalah gambaran yang dimiliki seorang konsumen tentang instansi, keunggulan pendidikan, atau sejenis wujud produk jasa lainnya. Hal ini disebabkan reputasi lembaga akan mempengaruhi seberapa baik dalam kompetisi untuk menerima siswa sebagai masukan. Karena urgensi ini, inisiatif pemasaran kelembagaan diperlukan untuk menciptakan citra kelembagaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan berhasil.

Di zaman terbaru ini, keberadaan instansi sangat ditetapkan dengan sudut pandang mutu layanan pendidikan, sebab merupakan ekspresi kemengangan. Layanan Pendidikan yakni bingkisan layanan pendidikan bermutu bagi konsumen layanan pendidikan (murid). Citra sekolah kemudian dibuat dengan layanan pendidikan berkualitas tinggi.

Fokus mengikuti citra yang baik dari sekolah tentang seorang kepala atau manajer. Pendidikan menginginkan citra yang bagus, karena menentukan kedudukan. Positioning adalah hasrat atau evaluasi tentang instansi, brand pendidikan, atau ciptaan jasa yang lain. Sekolah Citra dikembangkan oleh pemasar layanan pendidikan dengan cara lebih aktif serta maju lewat diskusi pemasaran layanan pendidikan yang terstruktur serta terintegrasi.

Dalam bidang organisasi pendidikan, pemasaran pada dasarnya sebagai keharusan bagian Humas yang peran dan tugasnya antara lain menyelidiki pandangan dan kelakuan publik tentang instansi serta merumuskan dan memperbaiki langkah dan prosedur. Instansi dilakukan untuk komunikasi instansi, organisasi dengan perseorangan, mengkoordinasikan metode komunikasi antara institusi dan perseorangan, membesarkan ikatan jalinan lewat prosedur komunikasi, meningkatkan kelakuan positif dan ikatan antara instansi dan perseorangan.

Berdasarkan penguraian tersebut, keberadaan pengelolaan pemasaran amat penting untuk menunjang fungsi kehumasan dan meningkatkan citra lembaga. Untuk menciptakan citra organisasi di khalayak umum yang mendirikan keyakinan orang-orang tentang instansi maka di butuhkan pengelolaan pemasaran yang dinamis, kreatif dan inovatif.

Tantangan lembaga pendidikan ke depan yakni pertarungan bersaing dengan erat. Dengan demikian, citra yakni salah satu aspek dalam usaha pemasaran pendidikan yang berpengaruh baik tentang kenaikan keinginan konsumen terhadap layanan pendidikan. Ketika hal ini terbentuk, kenyataan yang memikat melihat banyak instansi yang lebih awal mendaftarkan siswanya, hal ini dikarenakan antusiasme yang besar dari masyarakat sebagai calon pengguna layanan pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan dengan citra yang bagus biasanya diputuskan oleh khalayak umum sebab instansi tersebut berhasil memuaskan konsumen layanan pendidikan tersebut.

Pemasaran mulai yang dijalankan dengan organisasi akademik maksudnya tidak lain adalah demi sebagai juara dalam kejuaraan antar instansi akademik yang lain. Karena mempergunakan pemasaran di instansi pendidikan dapat memperomosisikan pendidikan selanjutnya dalam jaringan yang lebih luas dan dapat mempermudah mendapatkan input peserta didik baru.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini yaitu menggunakan metode penelitian kepustakaan dan review literatur. Mendalami Buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya dalam cakupan manajemen pemasaran. Disamping itu menelaah artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang dikutip berasal dari Google Scholar dan media online lainnya.

Penelitian kepustakaan atau kajian pustaka (*literature review, literature research*) adalah penelitian yang membahas atau mengkritisi dengan cara signifikan pengetahuan, pemikiran, atau temuan yang terdapat dalam bingkai kepustakaan yang berpusat instruksional (*academic oriented literature*), disamping merumuskan teorinya dan kontribusi metodologis untuk materi tertentu (Cooper, 2010).

Review literatur yaitu pendekatan secara ilmiah, spesifik dan reproduibel untuk melaksanakan identifikasi, penilaian dan campuran hasil kajian dan hasil opini yang telah diwujudkan melalui peneliti dan pegiat (Rahayu et al. 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dalam kondisi pelayanan pendidikan adalah kegiatan kepemimpinan yaitu tentang menerima, memberikan apa yang diperlukan dan diharapkan dengan melakukan negosiasi pergantian produk yang memiliki nilai tambah lebih dari yang lain pada aspek pendidikan.

Etika pemasaran dalam pendidikan global yakni memberikan konsumen jasa intelektual yang berkualitas serta meningkatkan karakter subjek pendidikan secara keseluruhan.

Tujuan pemasaran dalam konteks pendidikan adalah untuk menyediakan pelanggan dengan penawaran layanan berkualitas tinggi dalam pendidikan intelektual dan pengembangan karakter. Tiap-tiap instansi pendidikan mempunyai ciri khas dan keistimewaan yang membedakannya dengan organisasi lain karena merupakan lembaga yang bahan baku utamanya adalah sumber daya manusia.

Manajemen pemasaran pendidikan didefinisikan sebagai teknik membuat rencana dan melakukan pertanyaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran pemikiran, barang, dan penawaran untuk mewujudkan pertukaran yang memuaskan tujuan perorangan dan lembaga (Philip Kotler dalam Wahyudi, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yakni metode sosial dan manajerial yang mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan perlukan agar bantuan tumbuh, bertukar dan memanfaatkan penawaran (menyenangkan, dan jumlah perguruan tinggi / lembaga pendidikan dan struktur pembinaan yang telah disajikan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pengguna layanan sekolah (orang tua/wali mahasiswa).

B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi diartikan bagaikan alat mendasar yang disengaja agar mendapatkan keinginan organisasi bisnis melalui cara menumbuhkan manfaat kompetitif yang berkelanjutan dengan pasar yang dimasuki dan aplikasi periklanan yang dikenakan guna membantu tujuan lembaga. terdiri dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan elemen bauran periklanan.

Menurut Clauswitz strategi adalah seni perjuangan untuk memenangkan perang. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila sebutan skema suatu strategi sering dikenakan di medan perang.

Dalam aspek pendidikan dibutuhkan dua sketsa strategi pemasaran yang bisa ditinjau,

yaitu: *Distinctive competence*, yaitu gerakan yang diambil melalui lembaga pendidikan cara yang baik untuk melakukan olahraga ekstra lebih baik daripada kompetisi. *Competitive advantage*, yaitu kepentingan unik yang dimajukan oleh lembaga akademik untuk menjadi lebih maju diperbandingkan dengan kompetitor, lewat skema diferensiasi, terutama keunggulan kompetitif karena opsi pendekatan yang dijalankan dengan bantuan organisasi akademik guna mendapatkan peluang pasar (Irianto, 2014 dalam Fradito et al., 2020).

C. Usaha Mempertahankan dan Meningkatkan Citra Positif Sekolah

Tiap-tiap program atau upaya dibentuk berlandaskan keinginan yang akan dilakukan. Dalam memperoleh maksud tersebut tidak lepas dari upaya guna menegakkan apa yang telah ada dan menyempurnakan apa yang kurang atau perlu ditumbuhkan. Begitu juga dengan citra lembaga, sekolah tentunya mempunyai tujuan atau standar tersendiri guna mempertahankan dan meningkatkan citra dari masyarakat atau publik agar ada upaya untuk menjaga citra positif tersebut. Dalam hal ini biasanya dijalankan oleh civitas sekolah khususnya humas, selanjutnya upaya humas untuk menjaga dan meningkatkan citra sekolah :

a. Membangun Komunikasi

Sebagaimana komunikasi akan membangun pendapat umum tentang suatu target. Beriringan dengan berlanjutnya waktu dan berjalannya pertukaran verbal antara komunikator dan lawan dapat menimbulkan pandangan positif dari publik maupun masyarakat. Dan di mana ulasan itu mengeluarkan banyak komponen yaitu ekspresi, isu/isu yang mungkin mendekati pro dan kontra, dan sosial.

b. Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan

Meningkatkan kadar layanan pembelajaran memang sangat perlu dilahirkan, faktor ini karena eksistensi sebuah sekolah akan bergeser ketika kepuasan konsumen layanan pendidikan (siswa, guru, orang tua siswa, dan pengguna layanan pendidikan) tidak terpenuhi. Selain itu, kepuasan pelanggan bisa dinilai melalui ketimpangan antara keinginan dan pemahaman konsumen atas pelayanan prima yang diberikan.

c. Meningkatkan Produk Jasa Pendidikan

Tiap-tiap sekolah memimpikan suatu masa depan yang baik, dan masa depan sekolah bisa ditetapkan dari produk layanan akademik yang diungkap. sementara itu keperluan konsumen layanan perlu adanya usaha agar bisa menumbuhkan produk layanan akademik. Sejalan dengan Lockhart yang pendapatnya dikutip oleh David mengatakan bahwa product blend penawaran tutorial terdiri dari siswa, kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler, dan sekolah sebagai kegiatan masyarakat. sehingga dari

adanya edukasi bauran produk bisa disebabkan bagai langkah guna menumbuhkan produk jasa edukasi melalui pengembangan kombinasi pemasaran jasa pendidikan.

SIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan adalah kepentingan manajerial yang mencakup pembuatan rencana, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dengan maksud untuk menciptakan, melestarikan, dan mengembangkan hubungan yang bermanfaat bersama pihak lain guna memperoleh keinginan lembaga. Tujuan pemasaran di sekolah yakni untuk menciptakan layanan yang sangat baik yang menyediakan pendidikan intelektual dan pembentukan karakter untuk konsumen.

Upaya mengembangkan dan menanamkan citra positif yaitu sebagaimana teori Huddleston tentang aspek yang dapat mendirikan citra, yaitu *academic reputation* (mutu akademik), serta mewujudkannya menggunakan langkah-langkah mengembangkan penyelenggara sekolah unggulan, mengembangkan pelatihan produk layanan pendidikan dan lembaga yang lain berupa pembinaan komunikasi, pelaksana lapangan, membagikan arahan kepada lulusan agar tetap memelihara nama baik almamater.

Eksistensi pemasaran jasa dalam mengembangkan citra bahwa pemasaran layanan pengajaran dicapai dengan bantuan cara program mempromosikan program pendidikan andalan, kegiatan yang menguntungkan di luar ruangan sekolah, dan bersama perancangan skema yang tersusun dengan baik yang tercapai ditingkatkan dan melestarikan citra sekolah.

Teknik perancangan dalam pemasaran pendidikan yakni identitas pasar, segmentasi dan positioning, serta diferensiasi produk. Kemudian pengorganisasian dijalankan dengan cara membuat badan usaha berupa unit pemasaran sebagai cara atau melakukan aktivitas pemasaran. Actuating yaitu teknik pembuatan rencana yang diwujudkan menjadi tindakan pemasaran yang dapat berbentuk periklanan, komunikasi, dan pengutaraan alat distribusi. Penerapan fungsi ini terawasi dan disempurnakan dengan fungsi pengawasan yang dijalankan secara menyeluruh dan berulang pada semua perangkat lembaga beserta tujuan, teknik dan penerapannya dalam aktivitas pemasaran guna mengatasi keterbatasan serta membagikan referensi solusi guna meningkatkan kinerja pemasaran organisasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, I. (2018). *HISTORITAS LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI INDONESIA*. 9, 17–34. <http://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/falasifa/article/view/97/66>
- Andi Wibowo, R. (2019). *Manajemen Pemasaran*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vgywDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=PENGERTIAN+MANAJEMEN+PEMASARAN+MENURUT+AHLI&ots=9d1z63_N6U&sig=4HuGq9dSp8hbmQFJQlQBVBMITA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Citraningsih, D. (2023). *Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Pendahuluan Pendidikan secara umum dapat didefinisikan sebagai usaha secara sadar untuk mengembangkan diri dalam aspek kognitif , afektif , maupun psikomotor . Secara lebih khusus , hak. 6(1)*.
- Doi, J. (2018). *Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul Slamet Mulyadi Universitas Nurul Jadid Pendahuluan Perencanaan adalah langkah awal sebagai patokan lembaga untuk tercapainya sebuah tujuan organisasi . Setiap organisasi maju perencanaan sang. 2(2)*.
- Efferi, A. (2014). DINAMIKA PERSAINGAN ANTAR LEMBAGA PENDIDIKAN. *Journal of Empirical Research in Islamic Education*, 2, 96–116. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Quality/article/view/2095/1733>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Gazali, M. (2013). Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa. *Al-Ta'dib*, 6(1), 126–136.
- Indrioko, E. (2015). Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Universum*, 9(2), 265–274. <https://doi.org/10.30762/universum.v9i2.92>
- Khairul, R. (2018). Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Tarbiyatuna*, 63(2), 1–3. <http://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/tarbiyatuna/article/view/130/143>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>

- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 17.
- Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Turzillo, A. M., Campion, C. E., Clay, C. M., & Nett, T. M. (1994). Manajemen Pemasaran Pendidikan. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 135, Issue 4). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/314869-manajemen-pemasaran-pendidikan-227cbfe5.pdf>
- Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 4(2), 99–116