

**MODEL PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM PENINGKATAN CITRA SEKOLAH
DI SD NEGERI 1 KUTAPANJANG GAYO LUES**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**Amelia Purwantini
NIM. 180206086
Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM - BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

**Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra
Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Pendidikan Islam**

Oleh

**Amelia Purwantini
Nim. 180206086**

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Muntazu Fikri, MA
NIP. 19820530200911007


Nurussalami, S.Ag., M.Pd
NIP. 197902162014112001

Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus serta Diterima sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1) dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal

Kamis, 15 Desember 2022 M
21 Jumadil Awal 1444 H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Mumtazul Ekri, S.Pd.I., MA
NIP. 19820530200911007


Bayurah, M.Pd
NIP. -

Penguji I

Penguji II


Muhammad Faisal, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197108241998031002


Nurussalami, S.Ag., M.Pd
NIP. 197902162014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh




Prof. Saiful Mulana, S.Ag., M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 1973010219997031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Amelia Purwantini
Nim : 180206086
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah Dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “ Model Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues” adalah benar karya asli saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalam, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 10 November 2022

Saya menyatakan,



Amelia Purwantini

ABSTRAK

Nama : Amelia Purwantini
NIM : 180206086
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan /Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues
Tebal Skripsi : 74 Halaman
Pembimbing I : Dr. Mumtazul Fikri, M.Pd
Pembimbing II : Nurussalami, S.Ag., M.Ag
Kata Kunci : Model Pemasaran Pendidikan, Citra Sekolah

Dalam dunia pendidikan sekolah sangat memerlukan model pemasaran pendidikan terutama bagi sekolah dasar, seiring dengan perkembangan zaman persaingan antara lembaga pendidikan juga ikut berpengaruh. seperti halnya SD Negeri 1 Kutapanjang merupakan salah satu sekolah yang sudah berdiri sejak lama dan sekolah ini menciptakan citra yang baik melalui prestasi siswa sehingga calon siswa baru banyak yang tertarik untuk masuk kesekolah ini. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk mendeskripsikan Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah SD Negeri 1 Desa Tampeng Musara Kecamatan Kutapanjang Kabupaten Gayo Lues. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Model Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Di SD Negeri 1 Kutapanjang mengalami peningkatan setiap tahunnya melalui prestasi siswa. Model pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra yaitu: (a) produk; (b) harga; (c) tempat; (d) promosi; (e) sumberdaya manusia; (f) proses; (g) bukti fisik. Peneparan SD Negeri 1 Kutapanjang dalam peningkatan citra sekolah: (a) perencanaan; (b) pengorganisasian; (c) pelaksanaan; (d) pengawasan. Adapun faktor pendukung dari model pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra adalah prestasi yang dimiliki oleh sekolah, guru dan orangtua siswa. Adapun faktor penghambatnya adalah sumber daya manusianya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah serta inayah-Nya. Sehingga penulis diberikan kemampuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “**Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues**”. Shawalat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad yang menjadi suri tauladan bagi ummat, beserta keluarga beliau, sahabat-sababat dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu melalui tulisan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Safrul Muluk, S.Ag., M.A., M.Ed., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Safriadi, S.Pd.I., M.Pd. selaku ketua prodi Manajemen Pendidikan Islam beserta yang saya hormati seluruh staf dan jajarannya.
3. Dr. Mumtazul Fikri, M.A., Sebagai Pembimbing I yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Nurussalami, S.Ag., M.Pd Selaku Pembimbing II yang pada saat kesibukan beliau menyempatkan diri untuk memberikan bimbingan dan

mengarahkan sebaik mungkin sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan mencurahkan pemikiran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

5. Hamsah, S.Pd., Selaku Kepala Sekolah SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues Beserta Staf Dan Guru SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues yang telah membantu penelitian ini serta memberikan data dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sesungguhnya penulis tidak dapat membalas semua kebaikan dan dorongan semangat yang telah keluarga, bapak, ibu dan kawan-kawan berikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan ini dengan sebaik-baik balasan.

Akhirnya pada Allah jugalah penulis berserah diri karena tidak akan terjadi sesuatu apapun tanpa kehendak-Nya. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penulisan ini, namun ketika terdapat kesalahan dan kekurangan penulis sangat mengharap kritik dan saran guna untuk perbaikan pada masa yang akan datang. Semoga Allah meridhai setiap langkah kita. Aamiin.

A R - R A N I R Y Banda Aceh, 03 November 2022

Penulis,

Amelia Purwantini

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, dan shalawat serta salam yang selalu disanjungkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi ini, dan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak saya tercinta, terima kasih atas segala-galanya dan telah menjadi bapak yang baik dan selalu sayang dan semoga bapak selalu dalam keadaan bahagia, saya bangga menjadi anak bapak yang telah mendidik saya dengan penuh kesabaran dan memberikan moral yang baik demi tercapainya cita-cita saya.
2. Mamak saya tersayang yang begitu tulus memberikan kasih sayangnya, selalu sabar dalam membimbing dan mengajarkan mana yang baik dan tidak di dalam hidup saya, dan selalu mendoakan saya dalam tiap tetes air matanya dan memberikan material demi tercapainya cita-cita saya.
3. Serta seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung dan menasehati saya untuk terus melanjutkan pendidikan hingga saat ini.
4. Kawan-kawan seperjuangan saya dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan saran-saran bantuan moral dan motivasi yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Defenisi Operasional	6
F. Kajian Terdahulu	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Model Pemasaran Pendididkan	11
1. Pengertian model pemasaran pendidikan	11
2. Tujuan dan Karakteristik Pemasaran Pendidikan.....	13
3. Model Pemasaran Pendidikan	15
4. Strategi Pemasaran Pendidikan	21
5. Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan.....	24
6. Kepuasan Pelanggan Pemasaran Pendidikan	30
B. Citra Sekolah.....	31
1. Pengertian citra sekolah.....	31
2. Jenis-jenis citra sekolah.....	32

3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Sekolah	34
4. Peran Citra Bagi Suatu Lembaga	35
C. Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah ..	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subjek Penelitian	41
D. Instrumen Pengumpulan Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisi Data	44
G. Uji Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum SD Negeri 1 Kutapanjang	48
B. Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUPAN	
A. Kesimpulan	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	



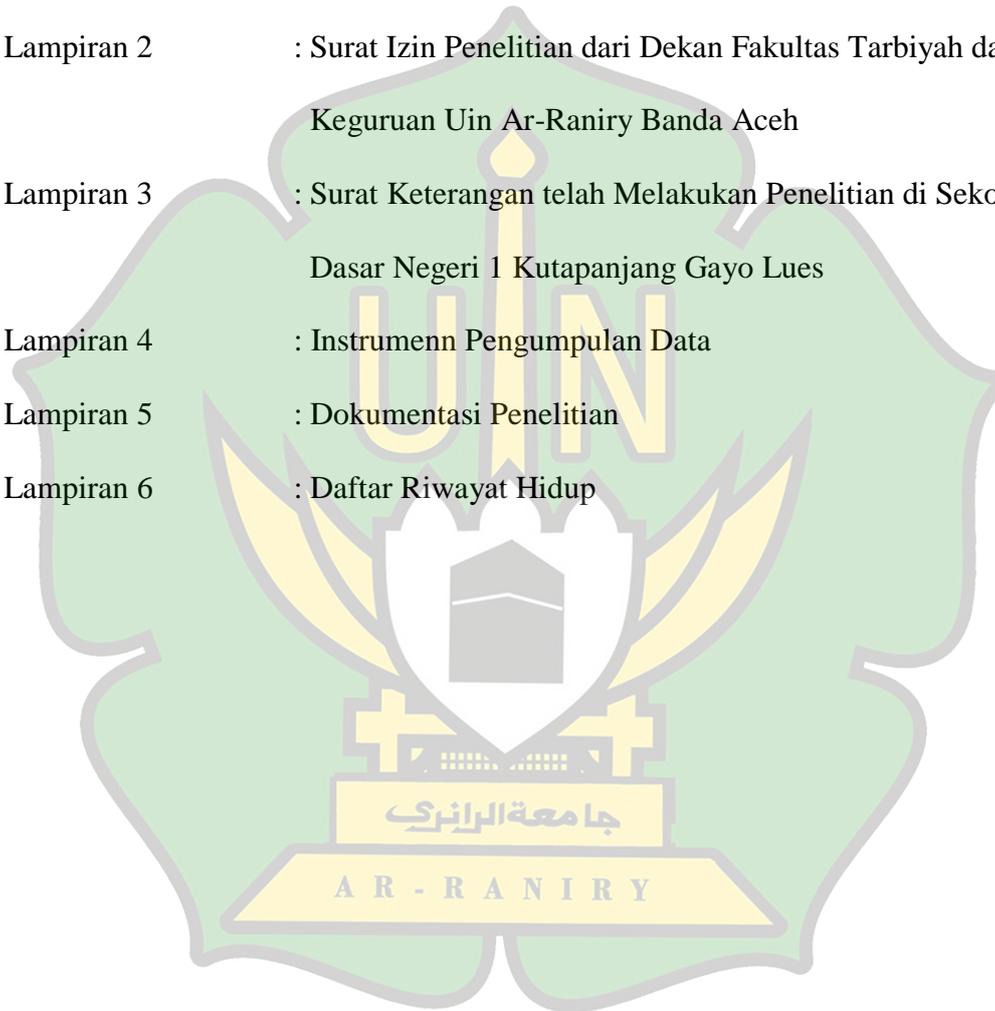
DAFTAR TABEL

Table 1.1 Sarana Dan Prasarana SD Negeri 1 Kuta Panjang Gayo Lues	51
Table 1.2 Keadaan Guru Dan Tenaga Pengajar di SD Negeri 1 Kutapanjang	53
Table 1. 3 Jumlah Siswa SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Uin Ar-Raniry Banda Aceh Mengenai Pengangkatan
Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan
Keguruan Uin Ar-Raniry Banda Aceh
- Lampiran 3 : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian di Sekolah
Dasar Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues
- Lampiran 4 : Instrumenn Pengumpulan Data
- Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan unsur fundamental dalam kehidupan umat manusia. Melalui pendidikan manusia mendapatkan ilmu pengetahuan untuk pengembangan intelektual. Pendidikan dipercaya sebagai suatu alat untuk meningkatkan taraf kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberikan keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.¹

Di era globalisasi ini, sekolah sangat memerlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan terutama bagi sekolah dasar. Seiring dengan perkembangan zaman persaingan antara lembaga pendidikan juga ikut berpengaruh, munculnya berbagai sekolah swasta yang menawarkan keunggulan yang lebih menggiurkan membuat daya saing menjadi semakin berat. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi suatu lembaga pendidikan untuk membangun citra positif dimata masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut akan lebih mudah bersaing dengan sekolah maupun madsarah lainnya.

Lembaga pendidikan termasuk dalam kategori konsumen, yaitu lembaga yang melayani siswa dan orang tuanya. Merekalah yang menentukan apakah suatu

¹ Engkoswra & Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 1.

lembaga dapat memenuhi kebutuhannya berupa layanan pendidikan yang berkualitas. Tidak seperti produk fisik, kinerja akademik diproduksi dan dikonsumsi bersama dan tidak dapat disimpan. Dampaknya pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Permintaan yang stabil memudahkan penyelenggara jasa pendidikan untuk mempersiapkan baik sarana dan prasarana maupun perlengkapan pendidikan lainnya. Namun, fluktuasi permintaan membuat penyedia layanan pendidikan lebih sulit untuk menerapkan strategi pemasaran mereka. Konsumen tidak dapat melihat atau merasakan layanan pendidikan sebelum mereka membeli atau menerima penyedia layanan pendidikan secara langsung. Selain itu, konsumen tidak dapat memprediksi apa konsekuensi dari penggunaan layanan pendidikan, kecuali setelah membeli atau menggunakan layanan pendidikan. Tentunya strategi pemasaran yang diacu oleh lembaga pendidikan harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan.

Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing bagi masyarakat kita karena pada umumnya istilah pemasaran ini lebih sering disebut dalam dunia bisnis. Pendidikan yang merupakan usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba, namun lebih kepada pelayanan jasa pendidikan itu sendiri).

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.² Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah

² Khasanah, A, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baituraden*, (El Tarbawai, 8(2), 2015), h. 161-176

menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus di masa mendatang.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis di Sekolah Dasar Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues. Penulis melihat sekolah ini memiliki citra yang positif bagi masyarakat sekitar, adapun yang membuat masyarakat tertarik dengan sekolah ini dibandingkan dengan sekolah yang lain yaitu bentuk pemasaran yang mereka lakukan. Sekolah ini menciptakan citra yang baik melalui prestasi siswa sehingga calon siswa baru tertarik untuk masuk ke sekolah ini. Oleh karena itu, banyak perubahan lainnya yang terjadi setiap tahun, baik dari naiknya jumlah siswa yang mendaftarkan diri, adanya perbaikan sarana prasaranya, media pembelajarannya, peran aktif stacholders dan prestasi siswa yang gemilang.³

Adapun prestasi yang dapat dilihat adalah siswa dari sekolah ini pernah mendapatkan piagam penghargaan atas keikut sertaan mereka dalam lomba sekolah bernuansa Islam pada tahun 2021, juara 1 cerdas cermat sekecamatan, juara 2 olimpiade olahraga nasional juara 1 lomba cerdas cermat memperingati maulid nabi, juara 1 olimpiade sains nasional cabang matematika dan masih banyak prestasi lainnya. Hal ini berdampak bagi sekolah terhadap kepercayaan orangtua siswa untuk memasukkan anaknya ke sekolah ini. Jadi dapat dikatakan

³ Observasi Awal Pada 19 November 2021, 10:00. WIB di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues.

peran pemasaran sangat dibutuhkan dalam peningkatan citra sekolah di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues sehingga tetap bisa bertahan ditengah-tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya yang semakin jauh berkembang di Gayo lues. Dengan demikian, peneliti merasa perlu mengkaji lebih lanjut mengenai “Model Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues?
2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues?
3. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mendeskripsikan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues
2. Untuk Mendeskripsikan Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues
3. Untuk Mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang mendalam terhadap peneliti khususnya, instansi atau lembaga terkait. Secara ideal penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek diantaranya:

a. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya peningkatan citra sekolah di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti-peneliti yang akan mengadakan penelitian serupa di masa mendatang.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi tenaga pendidik, tenaga kependidikan khususnya di Sekolah Dasar Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues serta semua pihak yang terkait dalam pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra bisa lebih termotivasi dalam pemasaran pendidikan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan.

E. Defenisi Operasional

Agar mudah memahami isi penelitian ini dan tidak terjadi kekeliruan dalam memahami kata-kata yang telah peneliti gunakan dalam penulisan, maka peneliti mencoba menguraikan istilah kata yang perlu dijelaskan.

1. Model

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan model sebagai contoh, acuan, atau ragam dari sesuatu yang akan dibuat atau diproduksi. Secara umum, kerangka konseptual yang berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan itulah yang dimaksud dengan istilah “model”.⁴

Mill berpendapat bahwa “model adalah bentuk representasi akurat sebagai proses actual yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang mencoba bertindak berdasarkan model itu”. Model merupakan inter prestasi terhadap hasil observasi dan pengukuran yang diperoleh dari beberapa sistem.⁵ Dengan demikian model merupakan suatu kerangka konseptual yang berupa pola yang digunakan untuk melakukan suatu kegiatan.

2. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan adalah tentang mengelola hubungan melalui komunikasi yang efektif. Pengelolaan perdagangan antara produsen dan konsumen sering dibahas dalam konteks bisnis dan industri. Pemasaran adalah tentang mengelola hubungan antara penyedia layanan pendidikan

⁴ Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: PT. Rosda Karya, 2013), h. 13.

⁵ Agus Suprijono, *Cooperative Learning Teori Dan Aplikasi PAIKEM*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2015), h. 64.

dan pelanggan mereka, dalam hal ini, siswa dan orang tua mereka.⁶ Dengan demikian pemasaran pendidikan merupakan mengelola hubungan komunikasi yang baik dalam dunia pendidikan.

3. Citra Sekolah

Kamus Besar Bahasa Indonesia menggambarkan sekolah sebagai: kata benda: keserupaan, deskripsi, dan gambar; persepsi yang dimiliki banyak orang tentang seseorang, organisasi, produk, atau entitas lain; kesan mental atau citra visual adalah komponen mendasar yang umum dalam suatu sebuah prosa atau puisi dan dibutuhkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat.⁷

Oleh karena itu, citra diri sekolah adalah citra diri pribadi, organisasi, dan kelembagaan yang sengaja dibangun untuk menunjukkan kepribadian atau ciri-ciri guna menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu lembaga, orang, panitia, atau kegiatan oleh orang lain.

F. Kajian Terdahulu

1. Penelitian oleh Umi Hani'atus Sa'adah pada tahun 2021 dengan judul “Model Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah di *Era New Mave Marketing* (Studi Kasus di MTs Darul Huda Mayak Ponorogo”. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut: wawancara, observasi, dan dokumentasi menurut temuan penelitian

⁶ Fernandez, *pemasaran pendidikan*, <http://e-journal.iajy.ac.id/6157/3/.MM201756.pdf>. Diakses 17 juni 2022.

⁷ Sugono, D., dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 39.

ini, strategi pemasaran layanan MTs Darul Huda terdiri dari tiga fase berikut: 1) Pemasaran eksternal: tindakan khas yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menyiapkan produk, menetapkan harga, menyebarkan informasi, dan memasarkan produk layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. 2) pemasaran ke dunia luar, khususnya tugas dan tanggung jawab yang dilakukan lembaga pendidikan untuk melatih dan memotivasi pendidik, tenaga kependidikan, dan peserta didik sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan secara optimal. 3) pemasaran melalui interaksi, khususnya interaksi yang terjadi antara pelanggan (orang tua siswa) dengan pendidik, pendidikan, serta pengelola organisasi (kepala sekolah).⁸

2. Penelitian selanjutnya oleh Sindia Restiani pada tahun 2019 dengan judul “Peran Komite Madrasah dalam Meningkatkan Citra Di MTS Ma’arif Munggu Ponorogo”. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data untuk penelitian ini, meliputi: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian membawa peneliti pada kesimpulan bahwa komite sekolah memainkan peran penting baik dalam meningkatkan standar madrasah maupun publikasinya. Implikasi peran komite madrasah dalam meningkatkan citra madrasah, serta peran mediator.

⁸ Umi Hani’atus Sa’adah, Skripsi: *Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era New Mave Marketing (Studi Kasus Di Mts Darul Huda Mayak Ponorogo)*, (Ponogoro: IAIN Ponorogo, 2021), h. 79.

3. Penelitian selanjutnya oleh Atika Kherini Selsy dalam skripsinya pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di KB TK Lintang Harapan”. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan data untuk penelitian ini, meliputi: dokumen, wawancara, dan observasi Data direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan dengan menggunakan teknik analisis data. Temuan penelitian mengarahkan peneliti pada kesimpulan bahwa Lintang Harapan Sekolah KB TK telah berhasil menerapkan strategi pemasaran untuk layanan pendidikannya. Sebagian dari proyek dan administrasi yang ditawarkan dapat menarik preferensi dan minat daerah setempat, latihan waktu terbatas yang dilakukan oleh sekolah berjalan sangat baik dan diawasi setengah jalan. didirikan dan dibantu oleh kepala sekolah. Sekolah KB TK Lintang Harapan juga memiliki reputasi positif.
4. Selanjutnya penelitian Galisa Ayu Famela dalam skripsinya pada tahun 2019 dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus sdi MTS Negeri 2 Bandar Lampung)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan dokumentasi dan transkrip wawancara sebagai sumber data. Wawancara dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan informasi. Berdasarkan temuan penelitian ini, strategi pemasaran berhasil diterapkan di MTS Negeri 2 Bandar Lampung, dibuktikan dengan berikut ini: 1) item yang ditawarkan. 2) strategi biaya dan

penetapan harga 3) tempat dan setting 4) promosi 5) Orang/SDM, tenaga pengajar kredensial akademik. 6) bukti nyata, infrastruktur, dan fasilitas yang dimiliki 7) metode.

5. Selanjutnya penelitian Hermawati dalam skripsinya pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang”. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan pendekatan kualitatif. Wawancara, observasi, dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data. Memahami kondisi internal dan eksternal madrasah, meningkatkan kondisi fisik dan non fisik, memperkenalkan madrasah kepada masyarakat, dan membangun kerjasama dengan lembaga lain merupakan strategi yang digunakan manajemen kehumasan untuk membangun citra madrasah, menurut temuan penelitian ini.

Berdasarkan pengamatan terhadap kajian terdahulu, peneliti terdahulu belum membahas mengenai Model Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues yang meliputi strategi, penerapan dan faktor pendukung dan pengambat SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues

BAB II KAJIAN TEORI

A. Model Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian model pemasaran pendidikan

Model adalah representasi yang disederhanakan dari kondisi alam atau fenomena dari suatu objek, objek, atau ide. Informasi tentang fenomena yang dibuat untuk tujuan mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya dapat ditemukan dalam model. Model dapat berupa salinan dari hal, sistem, atau peristiwa aktual yang hanya mencakup informasi yang dianggap penting untuk penelitian.⁹

Pemasaran adalah proses manajemen untuk mendapatkan orang atau kelompok apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan produk yang bernilai dengan pihak lain, serta semua kegiatan yang berkaitan dengan penyimpanan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.¹⁰

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.¹¹

⁹ Mahmud Ahmad, *Tehnik Simulasi Dan Permodelan*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2008),h.12.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (Ub Pres)), h.1.

¹¹ Yuda Supriatna Dkk, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Qiara Media:2019), h.2.

Menurut Veithzal Rival Zainal, pemasaran terhubung dengan proses menentukan dan memuaskan kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu cara berpikir pemasaran adalah sebagai cara menghasilkan uang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan yang positif dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.¹²

Dalam konteks Nasional, pengertian pendidikan menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yaitu, “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.”¹³ pointnya juga sama, untuk pengembangan potensi diri, baik yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan, kepribadian, maupun selainnya.

Pendidikan, menurut Rusdiman, adalah produk jasa bukan produk yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan panca indera yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diolah dengan atau tanpa menggunakan bantuan produk fisik. Artinya, interaksi antara karakteristik

¹² Tati Handayani Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012), h.6.

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1 Ayat 1.

penyedia layanan dan pengguna layanan tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan.¹⁴ Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang sesungguhnya bersifat nonprofit, bisa sekolah, madrasah atau yayasan.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa model pemasaran pendidikan di SD Negeri 1 Kutapanjang telah mengembangkan potensi diri baik yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan, kepribadian dan mengelola hubungan melalui komunikasi yang efektif.

2. Tujuan dan Karakteristik Pemasaran Pendidikan

Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk membangun sekolah yang akan mendorong karyawan yang berkualitas untuk bekerja, orang tua menyekolahkan anaknya, dan dukungan masyarakat. Jika sekolah mampu memenuhi atau melampaui harapan kelompok, hal ini akan tercapai.¹⁵ Selain itu, karena ada perbedaan nilai antara pesaing, tujuan pemasaran adalah membuat produk yang kompetitif bagi bisnis atau institusi. Institusi pendidikan bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal sejalan dengan tujuan pemasaran mereka. Berikut ini adalah lima faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas layanan pendidikan:

- 1) Keandalan (reability)
- 2) Daya tangkap (responsiveness)
- 3) Kepastian (assurance)
- 4) Empaty

¹⁴ Rusdiman, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.263.

¹⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h.17.

5) Berwujud (*fangible*)¹⁶

Muhaimin dkk. mengklaim bahwa tujuan pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan adalah untuk memproyeksikan citra positif dari lembaga tersebut dan membangkitkan minat sejumlah calon siswa. Untuk lembaga pendidikan harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam memasarkan pendidikan.¹⁷ Karakteristik jasa pendidikan menurut bitner ddk, meliputi:

- 1) Tidak terwujud (*intangibility*). Jasa pendidikan mempunyai sifat kesat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, mendengar, meraba, serta merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengkonsumsinya sebagai subsistem sekolah. Tugas sekolah sebagai pemasar adalah mengubah pendidikan yang tidak terwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang konkret.
- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang bersamaan.
- 3) Banyak (*bervariasi*). Karena merupakan output yang tidak baku dengan variasi bentuk dan kualitas, maka layanan pendidikan bersifat variabel.

¹⁶ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, April 2018), h.82-83.

¹⁷ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2020), h.216.

Selain itu, jenisnya bergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan pendidikan dikembangkan.

- 4) Tidak kuat (*perishability*). Jasa pendidikan tidak dapat disimpan karena merupakan barang yang mudah rusak. Jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke dalam bangunan atau dijadikan bekal karena mudah rusak.
- 5) Kontrol. Siswa pada awalnya tidak memperoleh kepemilikan atas investasi pendidikan apa pun karena mereka membayar uang sekolah di muka. Di sisi lain, mereka mungkin mendapatkan salah satu keuntungan, seperti kartu perpustakaan.¹⁸

3. Model Pemasaran Pendidikan

Mengenai model pemasaran terdapat beberapa pendapat. Mc. Carthy pada tahun 1960 yang mengemukakan empat model pemasaran yang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam bidang pendidikan 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan model pemasaran. Oleh sebab itu, James dan Philips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Kotler dan Fox juga menyatakan bahwa pemasaran pada pendidikan dikenal dengan 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat, yang meliputi lokasi dan sistem penyampain (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*),

¹⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, h. 3.

bukti fisik (*physical evidence*).¹⁹ Berikut ini uraian teoritis mengenai tujuh unsur tersebut :

a. Produk (*Product*).

Produk didefinisikan sebagai kumpulan fitur, fungsi, manfaat, dan kegunaan yang digunakan untuk memuaskan pelanggan. Produk merupakan indikator perilaku konsumen dalam hal mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk.²⁰ Karena konsumen tidak puas dengan produk inferior, terutama yang harganya mahal, maka kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas tinggi dalam strategi pemasaran. Produk di bidang pendidikan antara lain fasilitas dan layanan sekolah dengan diferensiasi produk yang kuat untuk membuat lebih mudah bagi konsumen untuk mengidentifikasi barang-barang yang dipasarkan sekolah.

b. Harga (*Price*).

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk.²¹ Istilah "harga" juga dapat diartikan sebagai "pembiayaan" atau "biaya", yang membandingkan biaya yang dikeluarkan pelanggan layanan pendidikan dengan pendapatan mereka untuk menentukan harga atau harga yang dibebankan kepada mereka.

¹⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, h. 68-72.

²⁰ Hesti Nurul Utami Dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Persepektif Pemasaran Agribisnis*, (Jurnal Ecodemica, 2 (1), April 2018), h. 138.

²¹ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*, (Jurnal El-Tarbawi, 8 (2), 2015), h. 267.

Karena fakta bahwa harga menentukan pendapatan perusahaan, penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Kondisi atau kualitas barang, pelanggan yang dituju, dan lingkungan pasar semuanya memengaruhi kemampuan produsen untuk menetapkan harga tinggi atau rendah.²²

Harga dan biaya untuk pelanggan pendidikan harus berbanding terbalik dengan kualitas pendidikan yang mereka terima. Selama pendidikan yang mereka terima dari program, fasilitas, layanan, dan sebagainya berkualitas tinggi, banyak pelanggan yang berani dan bersedia membayar layanan pendidikan tinggi. Terbukti, ada banyak sekolah swasta mahal berkualitas tinggi dan permintaan tinggi.

c. Lokasi/Tempat (*Place*).

Istilah "lokasi" mengacu pada lokasi kantor pusat dan operasi perusahaan layanan atau produk. Ini termasuk aksesibilitas sekolah, penampilan, dan kondisi keseluruhan. Dalam konteks layanan, "tempat" mengacu pada keputusan yang dibuat mengenai saluran distribusi dan lokasi. Dalam hal ini, "tempat" mengacu pada bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan dan di mana lokasi strategis berada.

Pelanggan akan tertarik dengan lokasi yang nyaman dan strategis yang juga nyaman. Karena lokasi bisa menjadi penentu peminat banyak atau tidak, maka pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling

²² Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Beli Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus, 2017), h. 267.

mahal.²³ Para tokoh pendidikan sepakat bahwa calon siswa harus mempertimbangkan lokasi sekolah yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum saat mengambil keputusan. Para siswa juga menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi pilihan. Mereka menyukai lokasi di kota yang mudah untuk sampai dengan transportasi umum atau di mana pemerintah menyediakan transportasi (bus umum).²⁴

d. Promosi (*Promotion*).

Fidayanti Abbas mengutip Huryati mengatakan bahwa promosi adalah variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran untuk membuka pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mengingatkan target pasar perusahaan (konsumen) tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka akan menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan. Keberhasilan program pemasaran juga dipengaruhi sebagian oleh promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu produk, terlepas dari kualitasnya, jika mereka tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin apakah itu akan berguna bagi mereka.²⁵ Dengan demikian, kemajuan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan keunggulan yang diperoleh

²³ Rina Rachamawati, *Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, (Jurnal Kompetensi Teknik, 2 (2), 2011), h. 146.

²⁴ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, h. 269.

²⁵ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, h. 269.

sekolah kepada klien sekolah yang diharapkan. Ada lima jenis sifat promosi, yang meliputi:

- 1) Periklanan (*Advertising*) => Banner, brosur, poster
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) => Diskon, potongan penjualan
- 3) Publisitas (*Publicity*) => Customer service, public relation
- 4) Pejualan pribadi (*Personal selling*) => Salesman
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) => Website

e. Orang/Sumber Daya Manusia (*People*).

Setiap orang adalah aktor yang berkontribusi dalam penyajian layanan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Komponen individu adalah pekerja organisasi, pelanggan, dan pembeli yang berbeda dalam iklim bantuan. Mengenai pendidikan, istilah "orang" mengacu pada mereka yang memberikan layanan pendidikan, seperti administrator sekolah, guru, karyawan, dan kepala sekolah.

Aset instruktif ini sangat penting, setidaknya, memimpin cara paling umum dalam menawarkan jenis bantuan instruktif kepada siswa sebagai pembeli / klien dari administrasi pendidikan.²⁶

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Bukti fisik, seperti pengaturan fisik di mana jasa diproduksi dan berinteraksi dengan pelanggan.²⁷ Ada dua jenis bukti fisik dalam bauran pemasaran: pertama, desain dan tata letak bangunan seperti ruang kelas,

²⁶ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, h. 167.

²⁷ Imam Machali Dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education...*, h. 293.

sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga, dan tempat ibadah, antara lain. Kedua, bukti tambahan, seperti catatan siswa, rapor, dan bentuk lain dari nilai tambah yang diambil sendiri, tidak akan memberikan kontribusi apapun.²⁸ Keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa juga dipengaruhi oleh komponen fasilitas fisik yang merupakan faktor penting. Bukti fisik dapat berupa bangunan atau gedung dengan segala fasilitas dan fasilitas penunjang di lembaga pendidikan.²⁹ Pelajar dan orang tua atau walinya akan lebih cenderung memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihan investasi yang potensial jika mereka dapat memberikan bukti fisik pendaftaran. Hal ini karena adanya fasilitas pendukung merupakan tanda awal bahwa lembaga pendidikan tersebut memberikan -kualitas instruksi.

g. Proses (*Process*).

Proses merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berpengaruh, terutama dalam hal pelayanan. Hal ini dikarenakan pengguna jasa dan pelanggan juga terlibat secara aktif dalam proses pemenuhan karena mereka adalah bagian dari pelayanan itu sendiri.³⁰

Imam Machali mengatakan bahwa proses adalah salah satu langkah dalam rangkaian tindakan untuk mendapatkan layanan dari orang yang melakukan pendidikan kepada orang yang membutuhkannya. Prosedur pendidikan dikenal sebagai alat bantu proses dalam pelaksanaan

²⁸ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, h. 167.

²⁹ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, h. 270.

³⁰ *Ibid*, h. 271.

kegiatan belajar mengajar yang diperlukan untuk menghasilkan yang diinginkan. produk atau lulusan pendidikan.³¹ Dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan menempatkan sumber daya untuk strategi pemasaran jasa pendidikan, prosedur juga dapat diartikan sebagai sistem operasi sekolah untuk mengelola pemasaran jasa pendidikan. Interpretasi ini memiliki dampak yang jelas pada penempatan karyawan sekolah.³²

4. Strategi Pemasaran Pendidikan

Ada dua konsep strategi pemasaran yang harus diperhatikan di sektor pendidikan: 1) Kompetensi khusus, yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk melakukan tugas lebih efektif daripada pesaing; 2) Menggunakan strategi diferensiasi, lembaga pendidikan memperoleh keunggulan kompetitif kegiatan khusus yang membedakan mereka dari saingan mereka. (Lembaga pendidikan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memilih strategi yang membantu mereka memanfaatkan peluang besar.)

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:³³

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Strategi

³¹ Imam Machali Dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education...*, h. 293.

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, h. 68-72.

³³ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan Sumber*, (Jurnal Pendidikan: 2014), h.

differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas maupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.

- b. Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefesiensikan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih baik menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer.
- c. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas atas biasanya selalu mensyaratkan kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

Kloter memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:³⁴

³⁴ Philip Kotler, *Strategi Marketing For Educational Institution*, (Prentice Hall Inc. New Jersey, 1995), h. 234.

- a. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen dimana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
- b. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relative yang dimiliki oleh institusi, yang dapat dipastikan tingkat kompetitif.
- c. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*person*), proses (*process*), dan bukti (*proof*).

Dari uraian diatas dapat dilihat SD Negeri 1 Kutapanjang juga melakukan hal-hal tersebut jika menarik pelanggan, mereka juga harus terus membangun hubungan baik dengan masyarakat serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat jangka panjang untuk menciptakan promosi mulut ke mulut.

5. Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran ini dapat digunakan untuk mendekatkan layanan dengan apa yang diinginkan dan disukai siswa. Tentunya hal ini perlu didukung oleh para ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta lulusan yang selalu lebih baik.

a. Perencanaan (*planning*)

Hal pertama yang perlu dilakukan seorang manajer adalah merencanakan. Definisi tujuan organisasi, penciptaan strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan, dan penciptaan serta koordinasi aktivitas untuk mencapai tujuan yang diantisipasi adalah semua komponen dari fungsi perencanaan. Dalam pemasaran pendidikan, perencanaan bertujuan untuk memudahkan pengendalian, menjamin atau agar proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, mengurangi atau mengimbangi perubahan dan ketidakpastian di masa depan, serta fokus pada tujuan. Berikut langkah-langkah yang diperlukan untuk proses perencanaan pemasaran pendidikan: **جامعة الرانيري**

A R - R A N I R Y

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar merupakan langkah awal dalam pemasaran pendidikan. Pada titik ini, perlu dilakukan riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar,

termasuk ciri-ciri edukatif yang menjadi kepastian bagi konsumen pendidikan. Tahap ini juga mencakup pemetaan sekolah lain.³⁵

Kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh kapasitasnya untuk memahami para pesaingnya. Manajer dibantu dalam memutuskan di mana harus bersaing dan bagaimana memposisikan dirinya dalam kaitannya dengan para pesaing melalui output dari kemampuan tersebut. Untuk melakukan analisis, industri yang bersaing dan karakteristiknya pertama diidentifikasi, diikuti oleh bisnis dalam industri. Setelah mengevaluasi setiap bisnis, analisis memprediksi aktivitas pesaing, termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin memasuki pasar atau segmen pasar.

Upaya untuk mengidentifikasi ancaman, peluang, atau masalah strategis yang ditimbulkan oleh pergeseran persaingan potensial, selain kekuatan dan kelemahan pesaing, dikenal sebagai analisis persaingan. Analisis persaingan selalu berkembang. Analisis persaingan yang berkelanjutan memerlukan koordinasi informasi. Pesaing dapat dianalisis oleh bisnis dan unit bisnis menggunakan sistem intelijen pesaing.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (Pemosisian)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang, tergantung pada persyaratan, karakteristik, atau perilaku mereka, mungkin

³⁵ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h. 395.

memerlukan berbagai produk. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan (perbedaan) antara produk yang sebenarnya, itu membuatnya lebih sederhana untuk membedakan produk jasa yang ditawarkan oleh berbagai institusi.

Langkah penting dalam mengelola institusi pendidikan adalah mencari tahu siapa target audiens mereka. Di pasar dengan banyak orang yang berbeda, penting untuk mengetahui fitur apa yang paling penting bagi orang yang menggunakan pendidikan. Secara umum, demografis, geografis, psikografis, dan karakteristik perilaku dapat digunakan untuk memilah pasar. Akibatnya, sekolah akan lebih mudah memilih strategi pemasaran berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar. Segmen pasar yang akan dilayani akan ditentukan setelah karakter pasar diketahui.

3) Diferensiasi produk

Strategi yang berhasil menarik perhatian pasar adalah diferensiasi. Karena karakteristik minat antar lembaga pendidikan semakin terstandarisasi, orang tua akan kesulitan memilih sekolah untuk anaknya di antara banyaknya pilihan yang tersedia. Dengan kemasan yang menarik seperti logo dan slogan, edukatif Institusi harus dapat memberikan tekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Meskipun akses internet mungkin menjadi hal

yang biasa, orang tua akan tertarik dengan jaminan internet yang aman dan bersih.³⁶

Memiliki efek yang efektif juga harus dimungkinkan melalui penampilan nyata yang ditangkap oleh lima deteksi yang memberikan kesan yang baik, misalnya mengenakan seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Perusahaan akan berada dalam posisi unik untuk memenuhi persyaratan khusus dari pelanggan berkat strategi diferensiasi. Holey dan Saunders mengatakan bahwa ada empat cara untuk membedakan: diferensiasi harga dan promosi, serta diferensiasi distribusi. Sementara itu, Kotler mengakui pemisahan sebagai berikut:

- a) Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- b) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.

³⁶ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah...*, h. 395.

d) Diferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui symbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungannya.³⁷

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Manajer bertanggung jawab atas pengorganisasian, yang berarti memutuskan bagaimana pekerjaan didistribusikan dan merancang struktur organisasi. Ini termasuk mempertimbangkan siapa yang akan melaksanakan tugas, bagaimana mereka akan dikelompokkan, siapa yang akan melapor kepada siapa, dan di mana keputusan akan diambil. Akibatnya, kami memerlukan struktur yang jelas dalam situasi ini untuk mencegah pengalihan tanggung jawab jika terjadi penyimpangan kerja. Pengorganisasian ini adalah proses memecah pekerjaan menjadi tugas-tugas yang lebih kecil, menugaskan tugas-tugas tersebut kepada orang-orang berdasarkan keterampilan mereka, mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan mereka untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai secara efektif.³⁸

c. *Actuating* (Penggerakan)

Mendorong berkenaan dengan kemampuan pengurus untuk melakukan kegiatan dan melakukan pekerjaan yang diharapkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perkumpulan. Dengan menggunakan persiapan

³⁷ Ni Wayan Sri Suprati, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010), h. 47.

³⁸ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), h. 71.

yang telah dilakukan dalam pengorganisasian, pergerakan adalah proses mewujudkan apa yang telah direncanakan dalam organisasi.

fungsi perencanaan,³⁹ merencanakan strategi pemasaran yang efektif hanyalah langkah pertama menuju implementasi pemasaran yang sukses. Jika bisnis tidak menerapkan strategi pemasarannya dengan benar, itu tidak akan berguna. Untuk mencapai tujuan pemasaran strategis, implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana dan strategi menjadi tindakan pemasaran.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Pengawasan adalah proses memastikan segala sesuatunya berjalan lancar dan mengawasi seberapa baik suatu organisasi berjalan. Pengawasan harus dilaksanakan sesegera mungkin untuk mencegah kesalahan yang berkepanjangan. Setidaknya ada dua jenis pengawasan dalam ajaran Islam. Pertama, pengawasan diri sendiri kontrol yang berasal dari tauhid dan iman kepada Allah. Seseorang yang menganggap Allah adalah yang kedua, dan ketika ada dua, dia mengira Allah adalah yang ketiga.

Kedua, jika sistem pengawasan juga dilakukan dari luar, maka akan lebih efektif. Sistem pengawasan dapat mencakup mekanisme dari pimpinan untuk memastikan selesainya tugas yang didelegasikan. Hubungan antara perencanaan tugas dan penyelesaian tugas. Program yang

³⁹ Wibowo, *Manajemen Perubahan...*, h. 13.

memiliki pengawasan yang baik built in adalah yang telah diciptakan. Akibatnya, pengawasan terbaik berasal dari sistem pengawasan yang baik dan orang yang diawasi itu sendiri.⁴⁰

6. Kepuasan Pelanggan Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perasaan seseorang ketika dia membandingkan kinerja atau hasil yang dia siapkan dengan harapannya. Loyalitas konsumen yang lengkap adalah tujuan dari memamerkan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung tidak beralih kepada pesaing dan lebih cenderung untuk membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Menurut Amanfi, ada lima aspek kepuasan pelanggan.⁴¹ yaitu:

- a. *Expectations* merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase pra-pembelian/penggunaan jasa
- b. *Performance* yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja pelayanan jasa
- c. *Comprasion* yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi pelayanan jasa
- d. *Confirmation/disconfirmation*, merupakan perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*.

⁴⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 109.

⁴¹ Amanfi Benyamin, *Service Quality And Customer Satisfaction In Public Sector Organization: A Case Study Of The Commission On Human Rights And Administrative Justice*, (Journal Of Kwame Nkrumah University, 2012), h. 130.

- e. *Discrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan level kinerja dengan harapan. Ketika kinerja actual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

B. Citra Sekolah

1. Pengertian citra sekolah

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan citra sebagai berikut: kata benda, citra, analogi, dan imaji persepsi yang dimiliki banyak orang terhadap seseorang, organisasi, produk, atau entitas lain; kesan mental atau gambaran visual yang diharapkan oleh suatu kata, ungkapan, atau kalimat, dan merupakan komponen fundamental yang dijalankan dari pabrik dalam komposisi atau ayat⁴². Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation Technique*, mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.⁴³

Menurut buku Psikologi Komunikasi Jalaluddin Rahman, citra adalah gambaran realitas yang tidak perlu sesuai dengan realitas; sebaliknya, gambar adalah dunia seperti yang dirasakan⁴⁴. Citra sebagai suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imigrasi, dan sebagainya.

⁴² Kamus Besar Bahasa Indonesia...,h. 39.

⁴³ Jefniks Frank, *Public Relations Edisi Keempat*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), h. 16.

⁴⁴ Soemirat, Soleh Dan Adrianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Rellations* (Bandung: Rosda Karya, 2002), h. 114.

Citra adalah citra diri pribadi, organisasi, atau lembaga yang sengaja dibuat untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas agar orang lain memiliki persepsi yang positif tentang bagaimana suatu lembaga, orang, panitia, atau unit kegiatan dipersepsikan.

Dalam menciptakan citra, lembaga harus memutuskan citra seperti apa yang ingin diproyeksikan kepada masyarakat luas. Citra kelembagaan diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas suatu organisasi, sebagaimana dikemukakan Siswanto Sutojo yang dikutip dalam Buku Pedoman Hubungan Masyarakat.⁴⁵

2. Jenis-jenis citra sekolah

Menurut Frank Jefkins jenis citra dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam antara lain:

- a. *Mirror Image* (Cerminan Citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaan.⁴⁶ 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 yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu

⁴⁵ Sutojo, S, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), h. 34.

⁴⁶ Soleh Soemirat & Elvinaro Adrianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012), h. 117.

mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang yang menyukai kita.

- b. *Curret 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.
- c. *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.
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan), citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- f. *Performance Image* (Citra Penampilan), citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para professional pada perusahaan yang

bersangkutan. Misalnya dalam memberi berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telpon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.⁴⁷

3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Sekolah

Faktor yang mempengaruhi citra sekolah seperti yang diungkapkan oleh Suta dalam bukunya Buchari Alma Huryati, yaitu:

- a. Tanggung Jawab Sosial (Sosial Responsibility), lingkungan sekolah tidak terlepas dari adanya peran masyarakat. Maka dari itu tanggung jawab sosial merupakan faktor pendukung pembentukan citra sekolah dengan memberikan kepedulian antara pihak sekolah dengan masyarakat.
- b. Reputasi Puncak para Pemimpin Sekolah (CEO Reputation), sosok pemimpin sekolah harus memiliki kinerja pengalaman yang baik selama mengelola sekolah, karena reputasi seorang pemimpin akan mempengaruhi reputasi sekolah dari generasi ke generasi.
- c. Tata Kelola Sekolah, cara bagaimana mengelola pembagian tanggung jawab dan kepentingan untuk semua stakeholders sekolahnya.
- d. Ukuran-Ukuran Akuntansi (Accounting Measure), sekolah harus pandai membuat catatan laporan keuangan sebagai bentuk dari transparansi dan akuntabilitas pengelolaan anggaran biaya sekolah.

Beberapa aspek yang telah disebutkan di atas dapat dijadikan model

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 77.

dalam pembentukan dan peningkatan citra sekolah. Sekolah perlu memperhatikan fakto-faktor yang dapat mempengaruhi citra sekolah. Faktor tersebut bisa dijadikan sebagai bentuk evaluasi dari tercapainya atau tidaknya citra baik sekolah di mata masyarakat.⁴⁸

4. Peran Citra Bagi Suatu Lembaga

Terdapat empat peran citra bagi suatu lembaga, diantaranya sebagai berikut:⁴⁹

- a. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi lembaga untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja, citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah sebaliknya. Citra yang netral atau tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan lembaga. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Apabila citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahankecil pada kualitas teknis atau fungsional.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Kualitas

⁴⁸ Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 22.

⁴⁹ Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis...*,h. 23.

pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.

- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Artinya citra mempunyai dampak internal, citra yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negatif pada publik internal lembaga itu sendiri. Beberapa peran citra pada suatu lembaga pendidikan sebagaimana yang disebutkan diatas sangatlah berpengaruh, di karenakan sebuah citra pada suatu lembaga khususnya lembaga pendidikan mempunyai dampak yang nantinya berpengaruh pada kemajuan lembaga tersebut, tidak terkecuali citra yang akan dihadirkan oleh suatu lembaga merupakan citra positif maupun negative.

C. Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah

Untuk pengembangan potensi diri dalam kaitannya dengan nilai-nilai agama, kepribadian, dan manajemen hubungan melalui komunikasi yang efektif, model pemasaran pendidikan adalah representasi yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses manajerial yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang-barang yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan orang atau kelompok apa yang mereka inginkan, serta semua kegiatan yang berkaitan dengan penyimpanan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁵⁰

⁵⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h.1.

Pendidikan adalah produk jasa yang tidak berwujud bukan produk yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan panca indera, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan atau tanpa bantuan produk fisik. Artinya, interaksi antara penyedia layanan dan pengguna tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan.⁵¹ Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang sesungguhnya bersifat nonprofit, bisa sekolah, madrasah atau yayasan.

Model periklanan instruktif adalah sesuatu yang penting untuk difokuskan, khususnya untuk memenuhi pelanggan. Berarti pemasaran layanan atau pendidikan lembaga pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan adalah pendidikan pemasaran. Produk, harga, lokasi, janji, orang, bukti fisik, dan proses adalah tujuh P dari model pemasaran pendidikan.⁵²

Ada dua konsep strategi pemasaran yang harus diperhatikan dalam bidang pendidikan: 1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk melakukan kegiatan yang lebih unggul dari pesaing; (2) Dengan menggunakan strategi diferensiasi, lembaga pendidikan memperoleh keunggulan kompetitif kegiatan khusus yang membedakan mereka dari para pesaingnya. (Lembaga pendidikan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memilih strategi yang membantu mereka memanfaatkan peluang besar.)

Penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekati pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, adapun point yang penting dalam

⁵¹ Rusdiman, *Pengelolaan Pendidikan...*,h.263.

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, h. 68-72.

penerapan in yaitu, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerekan), dan yang terkahir *Controlling* (Pengendalian).⁵³

Citra adalah citra diri pribadi, organisasi, atau lembaga yang sengaja dibuat untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas agar orang lain memiliki persepsi yang positif tentang bagaimana suatu lembaga, orang, panitia, atau unit kegiatan dipersepsikan.

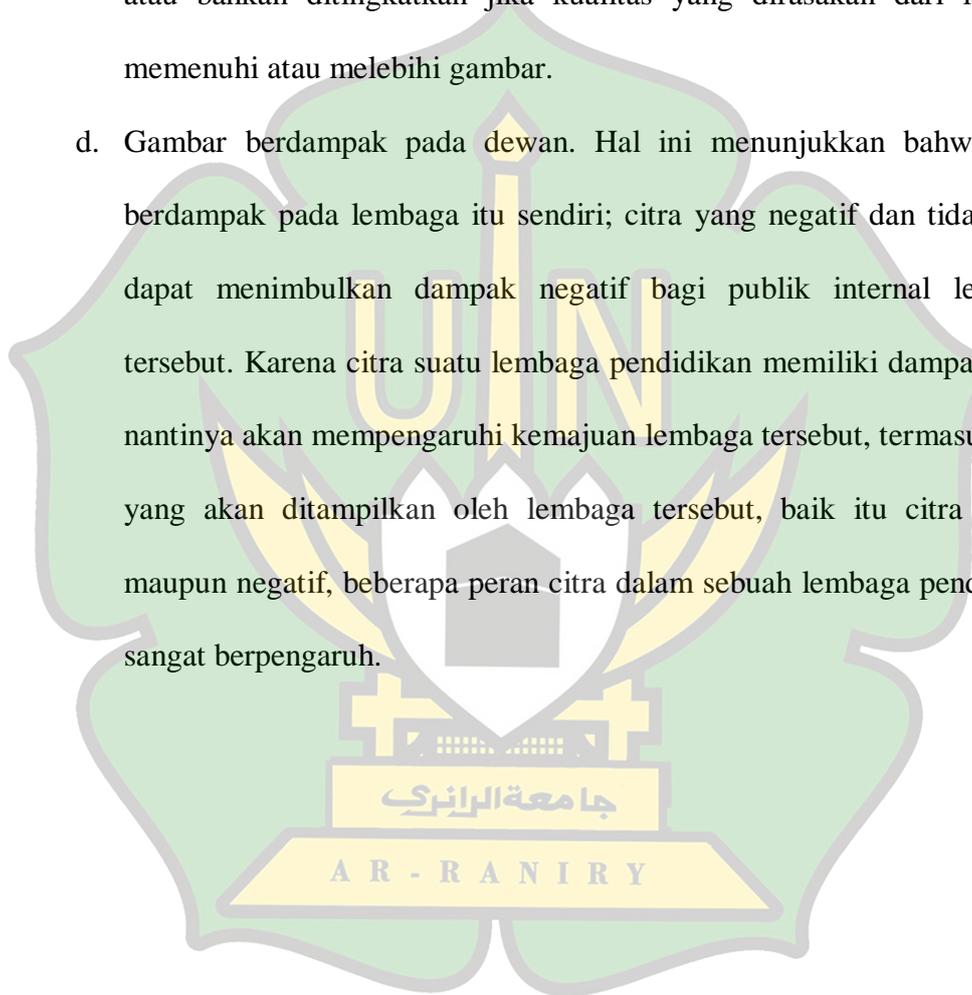
Terdapat empat peran citra bagi suatu lembaga, diantaranya sebagai berikut.⁵⁴

- a. Adanya ekspektasi dipengaruhi oleh citra seseorang. Citra yang positif memfasilitasi komunikasi efektif lembaga dan meningkatkan pemahaman dari mulut ke mulut. Citra yang buruk tentu memiliki efek yang sama, tetapi dengan arah yang berlawanan. Iklan dari mulut ke mulut adalah lebih berhasil ketika menghadirkan citra netral atau tidak netral.
- b. Gambar sebagai filter yang membentuk bagaimana orang melihat aktivitas di institusi. Filter ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas fungsional dan teknis. Jika gambar positif, itu menjadi perisai. Perlindungan hanya berfungsi untuk kekurangan kualitas teknis atau fungsional yang kecil.

⁵³ Wibowo, *Manajemen Perubahan...*, h. 13.

⁵⁴ Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis...*,h. 23.

- c. Pengalaman dan harapan pelanggan sama-sama mempengaruhi citra. Ketika pelanggan mengalami kenyataan dalam bentuk kualitas layanan teknis dan fungsional saat mereka membangun harapan. Pergeseran citra sebagai akibat dari kualitas layanan yang dirasakan. Citra akan diperkuat atau bahkan ditingkatkan jika kualitas yang dirasakan dari layanan memenuhi atau melebihi gambar.
- d. Gambar berdampak pada dewan. Hal ini menunjukkan bahwa citra berdampak pada lembaga itu sendiri; citra yang negatif dan tidak jelas dapat menimbulkan dampak negatif bagi publik internal lembaga tersebut. Karena citra suatu lembaga pendidikan memiliki dampak yang nantinya akan mempengaruhi kemajuan lembaga tersebut, termasuk citra yang akan ditampilkan oleh lembaga tersebut, baik itu citra positif maupun negatif, beberapa peran citra dalam sebuah lembaga pendidikan sangat berpengaruh.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini mengembangkan konsep yang didasarkan atas data yang bersifat induktif dan lebih mengutamakan proses dari pada hasil. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah “penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah Ekperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggualasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.⁵⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tampeng Musara Kecamatan Kutapanjang Kabupaten Gayo Lues. Alasan penulis memilih tempat penelitian tersebut yaitu karena sekolah ini termasuk sekolah yang memiliki daya tarik tersendiri yaitu letak sekolah yang strategis menjadi menarik minat orangtua siswa untuk memilih sekolah tersebut dan banyaknya prestasi yang diraih oleh sekolah ini, yang membuat masyarakat berminat untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut dan memiliki output rata-rata berkualitas.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 15.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pertama Kepala Sekolah, pemilihan kepala sekolah sebagai subjek pertama dikarenakan beliaulah yang memberikan informasi tentang kebijakan yang diambil dalam membuat strategi baru. Kedua Waka Kesiswaan dikarenakan waka kesiswaan berfungsi sebagai informan langsung bagaimana model dan strategi tentang pemasaran pendidikan dilaksanakan. Dan 4 (empat) orang siswa SD Negeri 1 kutapanjang, karena mereka yang turut terlibat langsung dalam proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan di sekolah.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa instrumen adalah alat yang diperlukan untuk mengerjakan sesuatu.⁵⁶ Instrument utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dan informasi yang diperlukan tentang “Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues”, penelitian ini menggunakan tiga instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Lembar Observasi yaitu lembar yang berisi gambaran dengan keadaan lingkungan sekolah, khususnya berkaitan dengan kepala sekolah yang memberikan informasi kebijakan dalam membuat strategi baru.
2. Lembar Wawancara yaitu pertanyaan-pertanyaan pokok sebagai panduan bertanya yang ditujukan kepada informan untuk mengetahui lebih

⁵⁶ Kamisa, Kamus Besar Bahasa Indonesia..., h. 264.

mendalam tentang Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, sehingga data yang didapatkan lebih akurat dan objektif.

3. Lembar Dokumentasi adalah berupa data-data tertulis yang diambil di SD Negeri 1 Kutapanjang, mengenai gambaran umum sekolah, pada saat wawancara pada Kepala Sekolah, Waka Humas dan Waka Kesiswaan.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti secara langsung turun lapangan melakukan penelitian untuk mendapatkan data dan keterangan-keterangan dari subjek peneliti. Adapun tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Data atau fakta tentang dunia nyata yang dikumpulkan melalui observasi, adalah satu-satunya hal yang dapat digunakan ilmuwan untuk mengambil keputusan. Untuk mengamati dengan jelas benda-benda yang jauh dan kecil, berbagai alat canggih digunakan untuk mengumpulkan data. Cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau pengamatan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian adalah pengertian lain dari observasi.

Dalam ini peneliti akan mengadakan peninjauan langsung ke lapangan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah.

2. Wawancara

Menurut setyadin menyatakan bahwa “wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin kepada subjek penelitian.⁵⁷

Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat menggali apa yang tidak diketahui dan dialami subjek yang peneliti teliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek tersebut, apa yang peneliti tanyakan pada informan mencakup hal-hal yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa akan datang. Wawancara mendalam ini menggunakan sistem terbuka. Peneliti melakukan wawancara secara berulang-ulang untuk mendapatkan informasi yang jelas dan data yang akurat.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dari data yang telah didokumentasikan dengan berbagai cara disebut dokumentasi. Melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang subjek juga dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data kualitatif. Menurut Sugiyono, dokumen adalah catatan peristiwa sebelumnya. Dokumen

⁵⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 160

dapat berupa karya tulis, visual, atau monumental yang dibuat oleh seseorang.⁵⁸

Teknik ini digunakan ketika mengadakan penelitian yang bersumber pada tulisan baik itu berupa dokumen, tabel, dan sebagainya. Telaah dokumentasi merupakan salah satu teknik penting dalam suatu penelitian dengan mengumpulkan informasi yang telah ada pada lembaga terkait. Dalam penelitian ini peneliti menelaah dokumen, seperti profil sekolah, jumlah guru, jumlah siswa, sarana dan prasarana sekolah, serta data-data lain yang menurut peneliti dapat mendukung penelitian ini. Data-data berupa informasi atau dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari sekolah.

F. Teknik Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif Miles and Huberman dengan tahapan sebagai berikut.⁵⁹

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu Merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Pada tahap kegiatan ini kegiatan yang dilakukan adalah menelaah seluruh data yang telah diimput dari lapangan sehingga dapat ditemukan hal-hal yang pokok dari objek penelitian. Kegiatan lain yang dilakukan juga mengumpulkan data atau informasi dari hasil observasi

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..., h. 329.

⁵⁹ Miles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), H. 16.

dan wawancara, dan mencari inti atau pokok-pokok yang penting dari setiap temuan lapangan.

2. Penyajian Data

Setelah data tersebut direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan sekumpulan informasi atau data yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Pembuatan kesimpulan dalam penelitian ini dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang dituliskan di awal.

G. Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas data yang telah mereka kumpulkan melalui penelitian, peneliti dalam penelitian ini menggunakan seperangkat kriteria untuk melakukan pemeriksaan validitas. Sesuai dengan rekomendasi Lincoln dan Guba, peneliti akan menggunakan empat jenis kriteria untuk menentukan validitas data. Data yaitu : (1) kredibilitas (2) transferabilitas; (3) dependabilitas; dan (4) konfirmabilitas.

1. Kredibilitas

Kredibilitas data yang ingin digunakan peneliti untuk menunjukkan bahwa data yang berhasil dikumpulkan peneliti sesuai

dengan dunia nyata dan benar-benar terjadi metode dan teori, pemeriksaan anggota, kehadiran peneliti dalam diskusi lapangan dengan rekan kerja, terus menerus pengamatan, dan pemeriksaan kecukupan referensi adalah beberapa metode yang peneliti gunakan untuk mencapai skor kredibilitas.

Dengan menggunakan triangulasi antara lain metode untuk mengangkat kredibilitas data penelitian. menghilangkan perbedaan dalam konstruksi realitas suatu studi sambil mengumpulkan data tentang berbagai peristiwa dan hubungan dari berbagai perspektif.

2. Transferabilitas

Peneliti mencoba untuk sepenuhnya mengimplementasikan temuan penelitian karena alasan ini. Agar pembaca dapat memahami hasil yang diperoleh, deskripsi laporan ini dimaksudkan untuk mengungkapkan secara tepat semua yang dibutuhkan pembaca.

Transferabilitas merupakan kriteria untuk memenuhi bahwa hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti dalam konteks tertentu dapat diaplikasikan atau ditransfer pada temuan ini.

3. Dependabilitas

Peneliti menggunakan kriteria ini untuk menghindari kesalahan saat mengumpulkan data sehingga data tersebut dapat didukung secara ilmiah. Karena dapat menjelaskan segalanya, dependabilitas (ketergantungan) adalah konsep yang lebih luas.

4. Komfirmabilitas

Dalam penelitian ini, audit dependabilitas dan audit konfirmabilitas dilakukan secara bersamaan. Audit dependabilitas digunakan untuk mengevaluasi proses yang dilalui peneliti di lapangan, sedangkan audit konfirmabilitas digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian. Inilah perbedaannya. Penyelidikan mendasar tentang keterkonfirmasi adalah: apakah materi yang tersedia mendukung hubungan antara data, informasi, dan interpretasi yang dibuat dalam organisasi pelapor.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum SD Negeri 1 Kutapanjang

SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues merupakan salah satu Sekolah Dasar Negeri yang ada di Kerukunan Kutapanjang Kecamatan Kutapanjang Kabupaten Gayo Lues, yang terletak di Jalan Puskesmas Lama Kerukunan Kutapanjang Kecamatan Kutapanjang Kabupaten Gayo Lues Aceh. Masa pendidikan sekolah di SD Negeri I Kutapanjang ditempuh dalam waktu enam tahun pelajaran, mulai dari kelas 1 sampai kelas 6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SD Negeri 1 kutapanjang gayo lues makan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Identitas sekolah

Nama Sekolah	: SD Negeri 1 Kutapanjang
NPSN	: 10104592
Jenjang Pendidikan	: SD
Status Sekolah	: Negeri
Alamat Sekolah	: Jln. Puskesmas Lama Kutapanjang
RT/RW	: -
Kode Pos	: 24655
Keluahan	: Kerukunan Kutapanjang
Kecamatan	: Kutapanjang
Kabupaten/Kota	: Gayo Lues
Provinsi	: Aceh

Tanggal SK Pendirian : 1910-01-01

Status Kepemilikan : Pemerintah Daerah

Tgl SK Izin Operasional : 1910-01-01

Kebutuhan Khusus Dilayani : Tidak Ada

Nomor Rekening : 2147483647

Nama Bank : Bank Aceh Syariah

Cabang KCP/Unit : CAPEM KUTAPANJANG

Rekening Atas Nama : SD NEGERI 1 KUTAPANJANG

MBS : Ya

Luas Tanah Milik (M2) : 3

Luas Tanah Bukan Milik (M2) : 0

Nama Wajib Pajak : 30.081.477.9.105.000

Npwp : 300814779105000

Nomor Telepon : -

Nomor Fax : -

Email : Sdnegeri1ktp@Gmail.Com

Waktu Penyelenggaraan : Pagi

Kepala Sekolah : Hamsah

Operator Pendataan : Nopri Hermansyah

Akreditasi : B

Kurikulum : Kurikulum 2013

2. Visi, misi dan tujuan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

a. Visi SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Terwujudnya peserta didik yang berakhlak robbani, berprestasi, terampil, mandiri dan berwawasan global

b. Misi SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

1. Menanamkan keimanan dan ketaqwaan melalui pengalaman ajaran agama
2. Mewujudkan sekolah yang berkualitas, relevan, kompeten, dan dinamis sesuai perkembangan masa depan
3. Menciptakan lingkungan sekolah yang kondusif, aman, nyaman, demi efektifitas seluruh kegiatan pendidikan di sekolah
4. Mewujudkan sumberdaya manusia yang berbudaya, cerdas, terampil, berbudi pekerti luhur yang berwawasan luas
5. Meningkatkan aktivitas pengembangan diri yang diinternalisasi lewat berbagai kegiatan ekstrakurikuler, keagamaan, kepramukaan dan program peninngkatan mutu lainnya
6. Menjalin kerjasama yang harmonis antar masyarakat dan lembaga lain yang terkait
7. Menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih

c. Tujuan Sekolah

1. Mengembangkan budaya sekolah yang religious melalui kegiatan keagamaan

2. Siswa dibimbing untuk dapat kejuaraan lomba anak prestasi maupun olympiade sains dan olahraga
3. Sekolah mampu menghasilkan prestasi bidang akademik dan non akademik
4. Menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial yang menjadi bagian dari pendidikan karakter bagi siswa
5. Menyelenggarakan pembelajaran yang mudah, menyenangkan dan berdampak positif
6. Menghasilkan peserta didik yang berakhlakul karimah, islami dan mampu menjalankan ibadah dengan kesadaran diri⁶⁰

3. Sarana dan Prasarana SD Negeri 1 Kutapanjang

Sarana dan prasarana yaitu salah satu sumber daya pendidikan yang sangat penting untuk dikelola dengan baik serta merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen pendidikan dengan adanya prasarana yang lengkap masaa proses pembelajaran akan berlangsung secara efektif dan efesien. Adapun sarana prasarana yang tersedia di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 1.1

Sarana Dan Prasarana SD Negeri 1 Kuta Panjang Gayo Lues

No	Jenis Bagunan	Jumlah Ruang	Kondisi
1.	Ruang Kepala Sekolah	1	Baik
2	Ruang Guru	1	Baik
3	Ruang Laboratorium	1	Baik
4	Ruang Perpustakaan	1	Baik

⁶⁰ Dokumentasi Bidang Tata Usaha di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, Selasa 19 Juli 2022

5	Ruang Ibadah	1	Baik
6	Ruang Uks	1	Baik
7	Kantin	1	Baik
8	Ruang Belajar	12	Baik
8	Ruang Konseling	1	Baik
9	Ruang Osis	1	Baik
10	Ruang Bangunan	1	Baik
11	Ruang Praktik	1	Baik
12	WC Siswa	2	Baik
13	WC Guru	2	Baik
14	Lapangan Olahraga	1	Baik
15	Kelas 1 A	1	Baik
16	Kelas 1 B	1	Baik
17	Kelas 2 A	1	Baik
18	Kelas 2 B	1	Baik
19	Kelas 3 A	1	Baik
20	Kelas 3 B	1	Baik
21	Kelas 4 A	1	Baik
21	Kelas 4 B	1	Baik
22	Kelas 5 A	1	Baik
23	Keles 5 B	1	Baik
24	Kelas 6 A	1	Baik
25	Kelas 6 B	1	Baik

Sumber: Dokumentasi Tata Usaha SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues⁶¹

4. Keadaan Guru

Guru adalah orang yang berperan penting dalam proses pembelajaran di dalam lembaga pendidikan, seorang guru yang profesional akan mempengaruhi keberhasilan dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu seorang guru seorang guru yang profesional adalah guru yang memiliki keterampilan, pengetahuan dan sikap profesional yang mampu mengembangkan profesinya. Adapun keadaan guru dan tenaga pengajar di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues terdiri dari beberapa tingkat pendidikan, untuk lebih jelas dilihat pada table berikut:

⁶¹ Dokumentasi Bidang Tata Usaha di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, Selasa 19 Juli 2022

Table 1.2.

Keadaan Guru Dan Tenaga Pengajar di SD Negeri 1 Kutapanjang

No	Nama	Tempat/Tgl Lahir	L/P	Jabatan	Pendidikan Terakhir
1	Hamsah, S.Pd	Beranang 05-07-1964	P	Kepala Sekolah	S1
2	Muhammad Yunus, S.Pd	Kutapanjang 27- 01-1971	L	Guru Kelas	S1
3	Asmah Pohan, S. Ag	Takengon 13-04- 1973	P	Guru Pai	S1
4	Sahyuti, S.Pd. Sd	Kutapanjang 17- 07-1980	L	Guru Kelas	S1
5	Saudah, S.Pd	Tampeng 05-05- 1979	P	Guru Kelas	S1
6	Halimah, S.Pd	Kutapanjang 27- 07-1967	P	Guru Kelas	S1
7	Sulaiman, S.Pd	Ulee Rubek Timur 15-01-1982	L	Guru Pjok	S1
8	Ramadhaniyah, S.Pd	Kutapanjang 24- 03-1973	P	Guru Kelas	S1
9	Eva Harwana, S.Pd	Medan 29-12-1989	P	Guru Kelas	S1
10	Nopri Hermansyah, S.Pd	Angkup 21-11-1986	L	Guru Kelas	S1
11	Fatimah Zhuhra, S.Pd	Kutapanjang 07- 05-1967	P	Guru Pai	S1
12	Fatimah, S.Pd	Rikit Gaib 20-08- 1991	P	Guru Kelas	S1
13	Nurjaya, S.Pd	Aceh Tenggara 10-05-1985	P	Guru Kelas	S1
14	Samsiah, S.Pd	Kutapanjang 01- 10-1990	P	Guru Kelas	S1
15	Afrika Yani, S.Pd	Kutapanjang 24- 04-1986	P	Guru Kelas	S1
16	Heriyanti, S.Pd	Kutapanjang 15- 01-1995	P	Guru Kelas	S1
17	Dahlia, A.Ma.Pd.Sd	Kutapanjang 04- 02-1978	P	Pustakawan	D2

Sumber: Dokumentasi Tata Usaha SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues⁶²

⁶² Dokumentasi Bidang Tata Usaha di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, Selasa 19 Juli 2022

5. Keadaan Siswa

Siswa siswi adalah peserta didik yang ditempatkan disuatu lembaga pendidikan atau sekolah untuk mendapatkan bimbingan pembelajaran dari tenaga pendidik yaitu untuk mengembangkan bakat dan potensi yang dimiliki dari siswa siswi untuk memiliki prestasi yang bagus baik dari segi akademik maupun non akademik. Adapun jumlah siswa siswi di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues yaitu dapat dilihat dari table dibawah ini:

Table 1. 3
Jumlah Siswa SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

No	Kelas	Jumlah Kelas	Jumlah Siswa		Jumlah
			Laki-Laki	Perempuan	
1	1 a	1	11	14	25
2	1 b	1	12	13	25
3	II a	1	13	15	28
4	II b	1	15	13	28
5	III a	1	11	10	21
6	III b	1	8	13	21
7	IV a	1	11	14	25
8	IV b	1	12	14	26
9	V a	1	14	9	23
10	V b	1	11	11	22
11	VI a	1	13	15	28
12	VI b	1	12	13	25
Jumlah		12	143	154	297

Sumber: Dokumentasi Tata Usaha SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues⁶³

B. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran pendidikan sangat diperlukan di dalam dunia pendidikan guna untuk meningkatkan citra suatu lembaga pendidikan tersebut.

⁶³ Dokumentasi Bidang Tata Usaha di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, Selasa 19 Juli 2022

Seiring dengan perkembangan zaman, daya saing sekolah semakin hari semakin meningkat. Produk yang ditawarkan oleh sekolah –sekolah swasta lebih menarik sehingga membuat sekolah harus membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif yang dapat menarik peserta didik. Pada bahasan ini akan disajikan data terkait bagaimana SD Negeri 1 Kutapanjang melakukan

1. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang menggunakan model pemmasaran yang dikenal dengan 7P yang pertama produk, produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Kedua, harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Ketiga, lokasi/tempat yaitu tempat perusahaan jasa/produk harus melakukan aktivitas kegiataanya. Keempat promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk membuka pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Kelima sumber daya manusia, yaitu semua pelaku yang memainkan peran strategi differensiasi yaitu dengan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Keenam bukti fisik, bukti fisik yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Ketujuh proses, proses merupakan

salah satu faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa.⁶⁴

Adapun pertanyaan pertama sesuai dengan instrumen yang akan diajukan kepada kepala sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, pertanyaannya yaitu: Bagaimana strategi ibuk dalam mempromosikan pendidikan untuk peningkatan citra sekolah melalui prestasi siswa?

K.S “Kami melakukan strategi promosi sekolah ini untuk peningkatan citra sekolah yang baik melalui prestasi siswa, ketika akan mengikuti perlombaan kami memberi tahu kepada warga sekolah hingga wali murid melalui penyebaran flayer atau poster ke grup wali murid, kemudian ketika siswa dari sekolah ini memenangkan perlombaan kita akan menyebar luaskan berita tersebut sehingga banyak masyarakat disekitar banyak mengetahui prestasi sekolah ini melalui penyebaran tersebut. Seperti kemarin ananda fauzi mendapatkan juara kita beritahu digrup.”⁶⁵

Bersadarkan hasil penelitian bahwa yang dimaksudkan dengan produk itu adalah prestasinya siswa itu sendiri, jadi produk itulah yang ditawarkan kepada konsumen ataupun masyarakat.

Kemudian pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada kepala sekolah adalah apakah ada kegiatan yang dirutinkan sehingga kegiatan itulah salah satunya membuat sekolah ini banyak diminati?

K.S “Kegiatan yang dirutinkan setiap minggunya yaitu: guru selalu menunggu murid didepan gerbang sekolah untuk bersalaman setiap paginya, mengadakan upacara bendera setiap hari senin, membaca ayat pendek sebelum memasuki kelas dan membaca surah yasin setiap jumat, jadi salah satu kemungkin dengan kebiasaan inilah sekolah banyak diminati masyarakat.”⁶⁶

⁶⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, h. 68-72.

⁶⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

⁶⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

Kemudian pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada kepala sekolah adalah bagaimana cara ibuk dalam memasarkan pendidikan untuk peningkatan citra sekolah ini?

K.S “Dalam memasarkan sekolah ini kami menggunakan bantuan alat media sosial dengan menyebarkan poster dan brosur yang didalamnya tercantum prestasi-prestasi sekolah sehingga masyarakat yang melihat poster dan brosur ini tertarik dengan sekolah ini.”⁶⁷

Kemudian pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada kepala sekolah adalah apa keunggulan biaya sekolah ini sehingga sekolah ini banyak diminati ?

K.S “Alhamdulillah sekolah kita ini gratis tidak ada memugut biaya dari siswa.”⁶⁸

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti tanyakan kepada waka kesiswaan yaitu: Bagaimana strategi bapak dalam mempromosikan pendidikan untuk peningkatan citra sekolah melalui prestasi siswa?

W.K “Strategi kami dalam mempromosikan sekolah ini yaitu dengan melalui prestasi siswa dan melalui penyebaran player atau poster dan menyebarkan berita jika ada murid kita yang memenangkan perlombaan serta membangkitkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah kami ini”⁶⁹

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada waka kesiswaan adalah apakah ada kegiatan yang dirutinkan sehingga kegiatan itulah salah satunya membuat sekolah ini banyak diminati?

W.K “Ya ada, yaitu kegiatan pembiasaan kegiatan pembiasaan ini dilakukan 30 menit sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai, adapun kegiatan yang kami lakukan adalah guru selalu menunggu murid didepan gerbang sekolah untuk bersalaman setiap paginya, mengadakan upacara

⁶⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

⁶⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

⁶⁹ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

bendera setiap hari senin, membaca ayat pendek sebelum memasuki kelas dan membaca surah yasin setiap jumat, jadi salah satu kemungkinan dengan kebiasaan inilah sekolah banyak diminati masyarakat.”⁷⁰

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada waka kesiswaan adalah bagaimana cara bapak dalam memasarkan pendidikan untuk peningkatan citra sekolah ini?

W.K “Cara kami memasarkan sekolah ini kami menggunakan bantuan alat media sosial dengan menyebarkan poster dan brosur yang didalamnya tercantum prestasi-prestasi sekolah sehingga masyarakat yang melihat poster dan brosur ini tertarik dengan sekolah ini.”⁷¹

Kemudian pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan waka kesiswaan sekolah adalah apa keunggulan biaya sekolah ini sehingga sekolah ini banyak diminati ?

W.K “Sekolah kita ini tidak meminta biaya apapun kepada siswa karna sekolah kita ini kan negeri jadi gratis semuanya.”⁷²

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 18 juli 2022 tepatnya hari senin, SD Negeri 1 Kutapanjang mengadakan kegiatan upacara berdera dan pembacaan surah pendek sebelum masuk kelas kemudian pembacaan surah yasin dihari jumat.⁷³

2. Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Citra Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Dalam penerapan strategi pemasaran untuk peningkatan citra sekolah, SD Negeri 1 Kutapanjang menerapkan strategi perencanaan, pengorganisasian,

⁷⁰ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁷¹ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁷² Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁷³ Hasil Observasi di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 18 Juli 2020

pelaksanaan, dan pengawasan. Adapun pertanyaan pertama yang peneliti tanyakan yaitu: Bagaimana cara ibu menyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang baik?

K.S “Salah satu cara yang kami lakukan untuk menyakinkan masyarakat yaitu dengan memperlihatkan prestasi yang pernah sekolah ini raih dalam setiap perlombaan yang pernah diikuti oleh murid”⁷⁴

Kemudian Pertanyaan selanjutnya kepada kepala sekolah : bagaimana pengorganisasian yang ibu lakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?

K.S “Disini kita membagi tanggung jawab ataupun membuat struktur organisasi agar semua guru disini bisa bertanggung jawab dalam mengerjakan tugasnya masing-masing dan memberikan arahan dalam sebuah tugas yang sudah ditetapkan, serta membimbing anak-anak yang akan ikut lombakan agar mempersiapkan diri.”⁷⁵

Pertanyaan selanjutnya kepada kepala sekolah: menurut ibu apakah pelaksanaan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra disekolah ini sudah berjalan dengan baik?

K.S “Sejauh ini pelaksanaan untuk memasarkan pendidikan disekolah ini sudah berjalan dengan baik.”⁷⁶

pertanyaan selanjutnya kepada kepala sekolah: Bagaimana pengawasan yang ibu lakukan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui prestasi siswa?

K.S “Disini sekolah ini setiap bulan kita mengadakan rapat evaluasi perbulan sekali, didalam rapat tersebut kita selalu menanyakan kendala

⁷⁴ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

⁷⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

⁷⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

kepada guru-guru dan juga mencari solusi bersama dan mengadakan evaluasi terhadap anak-anak yang sudah kita ikutkan lomba.”⁷⁷

Pertanyaan yang sama peneliti tanyakan kepada waka kesiswaan yaitu:
Bagaimana cara bapak menyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang baik?

W.K “Adapun cara kami menyakinkan masyarakat yaitu dengan menunjukkan prestasi yang sekolah ini dapatkan dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat”⁷⁸

Pertanyaan selanjutnya kepada waka kesiswaan: bagaimana pengorganisasian yang ibu lakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?

W.K “Disini pengorganisasian itu sudah dibuatkan oleh kepala sekolah dan disini saya sebagai waka kesiswaan langsung membagikan tugas-tugas yang sudah ditetapkan oleh kepala sekolah ya itu tadi seperti melakukan promosi sekolah dan membimbing anak-anak yang akan ikut lomba nantinya.”⁷⁹

Pertanyaan selanjutnya kepada waka kesiswaan: menurut bapak apakah pelaksanaan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra disekolah ini sudah berjalan dengan baik?

W.K “Berjalan dengan baik karena itu bisa berlangsung sampai sekarang memang dari semua kegiatan itu ada kendalanya tapi kita selalu mencari jalan keluarnya.”⁸⁰

pertanyaan selanjutnya kepada waka kesiswaan: Bagaimana pengawasan yang bapak lakukan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui prestasi siswa?

⁷⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

⁷⁸ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁷⁹ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁸⁰ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

W.K “Sekolah ini setiap bulan mengadakan rapat bulanan kepala sekolah dengan guru jadi apapun masalah yang kita dapat kita selalu mencari jalan keluarnya bersama didalam rapat tersebut dan mengevaluasi hasil disetiap perlombaan yang diikuti.”⁸¹

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Peningkatan Citra Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra di SD Negeri 1 kutapanjang, peneliti mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pertanyaan diajukan kepada subjek utama yaitu kepala sekolah. Adapaun pertanyaan pertama yaitu: apa saja faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?

K.S “Faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah dari prestasi siswa. Masyarakat melihat bahwa sekolah ini banyak prestasi sehingga mereka tertarik dan ini dapat meningkatkan citra sekolah. Salah satunya seperti kemarin ada yang dapat juara 1 olimpiade sains nasiolan cabang IPA tingkat kabupaten, juara II lomba pencak silat putri tingkat kabupaten dan juara 1 lomba cerdas cermat tingkat kecamatan dan masih banyak lagi, guru dan orangtua siswa.”⁸²

Pertanyaan selanjutnya kepada kepala sekolah: Apa saja faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?

K.S “Faktor penghambatnya yaitu kurangnya sumber daya manusia di sekolah ini.”⁸³

Selanjutnya pertanyaan diajukan kepada waka kesiswaan: apa saja faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?

W.K “Adapun faktor pendukung dalam peningkatan citra sekolah ini yaitu prestasi siswanya, masyarakat melihat bahwa sekolah SD 1 ini banyak

⁸¹ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁸² Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

⁸³ Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 19 Juli 2022

pendapatkan prestasi sehingga mereka masyarakat tertarik dengan sekolah ini, dan lagi setiap perlombaan alhamdulillahnya sekolah ini selalu mendapatkan juara, guru dan orangtua siswa.”⁸⁴

Pertayaan selanjutnya kepada waka kesiswaan: apa saja faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?

W.K “Berbicara tentang faktor penghambat, dalam peningkatan citra sekolah ini yaitu kurangnya sumber daya manusia di sekolah ini.”⁸⁵

Berdasarkan hasil observasi pada 20 juli 2022 tepatnya pada hari rabu, penulis menemukan beberapa bukti penghargaan berupa piala para juara.

Adapun pertayaan selanjutnya yaitu kepada siswa SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues adalah darimana anda mengetahui sekolah ini?

S.1 “saya tau sekolah ini dari ayah saya buk, sebelum masuk ke sekolah ini kakak saya dulu juga alumni disini”⁸⁶

S.2 “saya dari brosur buk sebelum masuk kesini ada dibagikan brosur kerumah”⁸⁷

S.3 “ayah saya guru disini buk, jadi kata ayah saya prestasi disini bagus jadi saya dimasukan kesini”⁸⁸

S.4 “saya tau dari orangtua saya buk, dan banyak kawan-kawan saya juga bilang kalau sekolah ini bagus”⁸⁹

Adapun pertayaan selanjutnya adalah Kenapa anda tertarik untuk masuk ke sekolah ini?

S.1 “ karena prestasi disini bagus dan gurunya menyenangkan buk”

S.2 “ karena disini ada kebiasaan yang setiap hari kami lakukan buk jadi saya merasa senang melakukan kegiatan itu”

⁸⁴ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁸⁵ Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 20 Juli 2022

⁸⁶ Wawancara Dengan Murid Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 21 Juli 2022

⁸⁷ Wawancara Dengan Murid Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 21 Juli 2022

⁸⁸ Wawancara Dengan Murid Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 21 Juli 2022

⁸⁹ Wawancara Dengan Murid Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues, 21 Juli 2022

S.3 “ prestasinya bagus buk sekolah ini banyak sudah mendapatkan juara buk”

S.4 “ banyak kawan saya masuk kesini buk dan sekolahnya terkenal bagus didaerah kami buk”

C. Pembahasan

Penelitian ini telah dilakukan di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues yaitu melakukan wawancara dengan kepala sekolah, waka kesiswaan dan siswa, penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan data-data di lapangan dengan seakurat mungkin, untuk melihat model pemasaran sekolah untuk meningkatkan citra di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues. Penulis akan membahas mengenai hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh dari lapangan sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Terdapat tujuh tahapan di dalam model. Menurut David Wijaya tujuh tahapan model pemasaran pendidikan tersebut yaitu: 1) produk; 2) harga; 3) tempat; 4) promosi; 5) proses; 6) sumber daya manusia; 7) bukti fisik. Dan tujuh tahapan tersebut ditemukan dalam model pemasaran SD Negeri 1 Kutapanjang.

Dari paparan sebelumnya, hasil wawancara dengan kepala sekolah, waka kesiswaan dan siswa dapat dikemukakan bahwa tahapan atau langkah dalam strategi yang dilakukan oleh SD Negeri 1 Kutapanjang sesuai dengan teori, yaitu dengan, produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, bukti fisik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, SD Negeri 1 Kutapanjang juga mengadakan differensiasi ataupun memberikan penawaran yang berbeda misalnya mengenai keunggulan program sekolah, sarana prasarana yang memadai dan pelayanan yang baik. Kemudian keunggulan biaya SD Negeri 1 kutapanjang tidak ada memugut biaya dan memanfaatkan fasilitas yang sudah ada sehingga tidak menarik biaya, jadi inilah yang membuat ketertarikan masyarakat dengan sekolah ini.

Tahap selanjutnya fokus yaitu strategi menggarap satu target khusus yang ada di SD Negeri 1 Kutapanjang ini membangun hubungan yang baik khususnya terhadap masyarakat sekitar dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut.

SD Negeri 1 Kutapanjang juga mengantisipasi para siswanya agar menjaga sarana prasarana yang ada di sekolah untuk menghindari dari kerusakan fasilitas sekolah ini bertujuan agar sarana prasarana bisa digunakan dalam jangka panjang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di SD Negeri Kutapanjang ini dilakukan dengan tiga tahapan dasar yaitu: 1) produk; 2) harga; 3) tempat; 4) promosi; 5) proses; 6) sumber daya manusia; 7) bukti fisik.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Terdapat empat poin dalam proses penerapan strategi pemasaran yaitu: 1) perencanaan; 2) pengorganisasian; 3) pelaksanaan; 4) pengawasan. Dan di SD

Negeri 1 Kutapanjang ditemukan telah menerapkan empat poin tersebut dalam penerapan strategi pemasaran.

Dari paparan sebelumnya dapat dikemukakan bahwa hasil wawancara dengan kepala sekolah dan waka kesiswaan mengenai penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang yaitu dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses penerapan strategi pemasaran adanya perencanaan yaitu SD Negeri 1 Kutapanjang setiap sebulan sekali mengadakan rapat evaluasi terhadap sekolah dan hambatanya dan bertujuan untuk mengurangi ataupun mengimbangi ketidak pastian dan perubahan yang akan datang agar tujuan terlaksana secara efektif dan efisien.

Kemudian SD Negeri 1 Kutapanjang melakukan pengorganisasian yaitu dengan kepala sekolah mengatur pembagian pekerjaan tanggung jawab termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat. Jadi disini kepala sekolah membuat struktur yang jelas sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab.

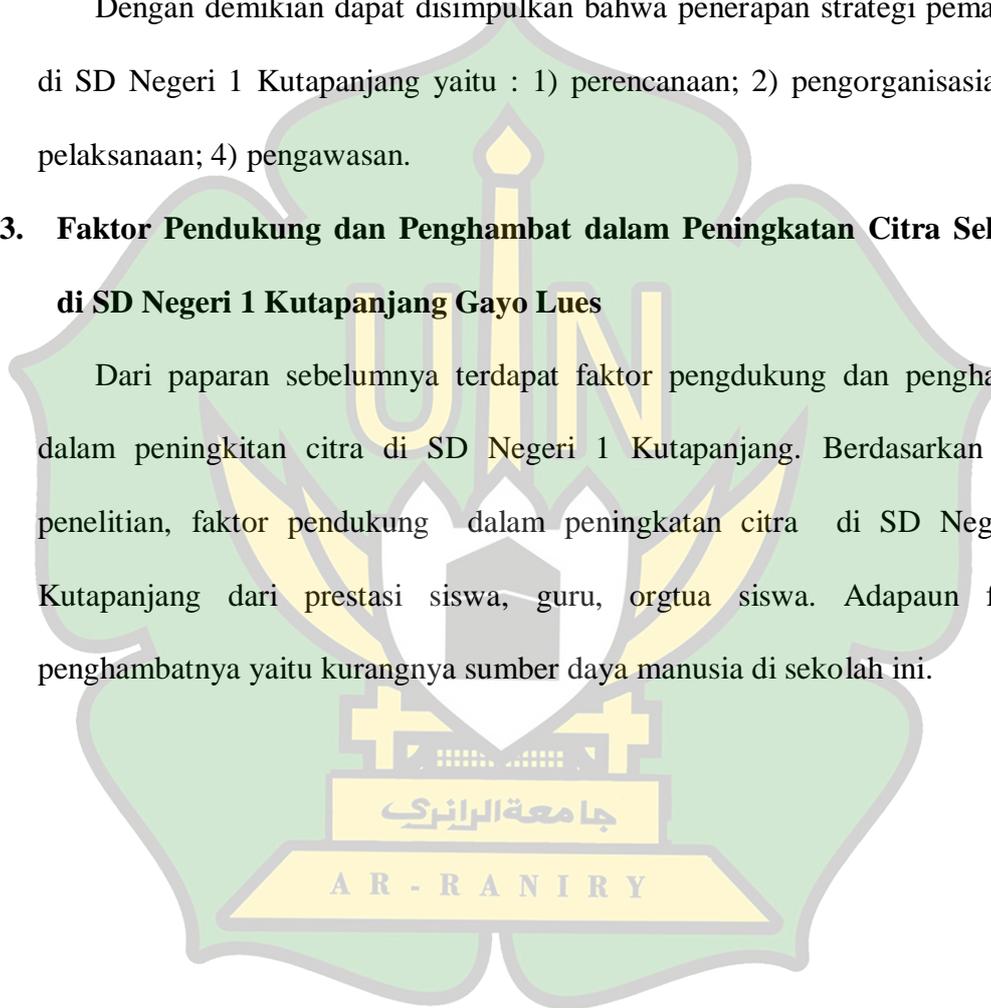
Selain itu perlu adanya pelaksanaan. Dalam hal ini kepala sekolah, waka kesiswaan dan guru lainnya saling bekerjasama dalam melaksanakan program agar mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Seperti diadakannya rapat sebulan sekali di SD Negeri 1 Kutapanjang dan bekerjasama untuk keberlangsungan program, guru menyebar infomasi mengenai SD Negeri 1 Kutapanjang melalui player dan brosur.

Kemudian perlu adanya pengawasan. Guru di SD Negeri 1 Kutapanjang melakukan pengawasan untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan dengan seharusnya, pengawasan ini juga dilakukan agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran di SD Negeri 1 Kutapanjang yaitu : 1) perencanaan; 2) pengorganisasian; 3) pelaksanaan; 4) pengawasan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Peningkatan Citra Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Dari paparan sebelumnya terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra di SD Negeri 1 Kutapanjang. Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung dalam peningkatan citra di SD Negeri 1 Kutapanjang dari prestasi siswa, guru, orgtua siswa. Adapaun faktor penghambatnya yaitu kurangnya sumber daya manusia di sekolah ini.



BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues yaitu sebagai berikut: *pertama*, produk adapun produk yang ada di tawarkan oleh sekolah ini yaitu meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. *Kedua*, harga adapur harga atau biaya yang ditawarkan oleh sekolah ini tidak ada memungut biaya apapun. *Ketiga*, tempat atau lokasi sekolah ini sangat strategis nyaman dan mudah dijangkau. *Keempat*, promosi adapun alat promosi yang digunakan oleh sekolah ini yaitu melalui media sosial poster dar menyebarkan brosur *Kelima*, proses adapun proses yang ada di sekolah in yaitu melakukan rapat terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan memanfaatkan fasilitas sarana prasarana dalam kegiatan, dan mengevaluasi setelah melakukan kegiatan. *Keenam*, sumber saya manusia yaitu kepala sekolah, guru dan siswa merupakan peran penting dalam menyalurkan proses kegiatan pendidikan terhadap siswa. *Ketujuh*, bukti fisik yaitu lingkungan sekolah SD Negeri 1 ini sudah sangat memadai dapat dilihat dari tata letak gedung dan segala fasilitas pendukungnya.

2. Penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues menggunakan empat model yaitu: *pertama*, perencanaan adapun perencanaan awal yang dilakukan sekolah dalam pemasaran ini yaitu dengan mengadakan rapat dengan seluruh guru. *Kedua*, pengorganisasian adapun pengorganisasiannya yaitu kepala sekolah dan guru-guru lainnya mempersiapkan murid agar maksimal dalam mengikuti perlombaan. *Ketiga*, pelaksanaan adapun pelaksanaan di SDN 1 Kutapanjang sudah berjalan dengan baik . *Keempat*, pengawasan adapun pengawasan yang dilakukan di SDN 1 Kutapanjang ialah setiap sebulan sekali mengadakan rapat dan mengevaluasi setiap perlombaan yang sudah diikuti siswa.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra sekolah di Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues yaitu: prestasi siswa, guru, orgtua siswa. Adapun faktor penghambat yang terdapat dalam strategi pemasaran di SD Negeri 1 Kutapanjang ini adalah kurangnya sumber daya manusia di sekolah ini.

B. Saran

1. Untuk sekolah agar dapat meningkatkan lagi dalam melakukan model pemasaran agar masyarakat semakin tertarik dan selalu menjaga komunikasi ataupun kerjasamanya serta selalu menciptakan kekompakan dengan berbagai pihak dari internal maupun eksternal, karena dengan kerjasama yang baik dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sekolah.

2. Untuk peneliti diharapkan lebih teliti dan serius dalam menulis.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti hal yang sama dalam konteks yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto Elvinaro dan Soemirat Soleh. 2002. *Dasar-Dasar Public Rellations*. Bandung: Rosda Karya.
- Ahmad Mahmud. 2008. *Tehnik Simulasi Dan Permodelan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ardianto Elvinaro. 2009. *Public Relation Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Benyamin Amanfi. 2012. *Service Quality And Customer Satisfaction In Public Sector Organization: A Case Study Of The Commission On Human Rights And Administrative Justice*. Journal Of Kwame Nkrumah University.
- Faizin Imam. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Beli Madrasah*. Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2.
- Fattah Nanang. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fernandez, *pemasaran pendidikan*, <http://e-journal.iajy.ac.id/6157/3/.MM201756.pdf>. Diakses 17 juni 2022.
- Frank Jefniks. 1992. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gronross Christian. 1984. *A Service Quality Model And Its Marketing Implications*. European Journal Of Marketing. 18(4).
- Gunawan Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hani'atus Sa'adah Umi. 2021. *Skripsi: Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era New Mave Marketing (Studi Kasus Di Mts Darul Huda Mayak Ponogoro)*. Ponogoro: IAIN Ponorogo.
- Iqbal Fauzi Akbar Firdaus dan Hesti Nurul Utami. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Persepektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica, 2 (1).
- Irianto Bahtiar Yoyon. 2014. *Pemasaran Pendidikan Sumber*. Jurnal Pendidikan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah Afidatun. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*. Jurnal El-Tarbawi. 8 (2).
- Khasanah. A. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baituraden*. El Tarbawai, 8(2).
- Komariah & Engkoswra. 2010. *Administrasi Pendidikan*,. Bandung : Alfabeta.

- Kotler Philip. 1995. *Strategi Marketing For Educational Institution*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Maji Abdul. 2013. *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Minarti Sri. 2012. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*.
- Moleong. Lexy J. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Anwar Fathoni dan Tati Handayani. 2012. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012.
- Munir. M. 2018. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 1. No. 2.
- Mutohar Masrokan Prim. 2020. *Manajemen Mutu Sekolah*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rachamawati Rina. 2011. *Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik 2.
- Rusdiman. 2015. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ruslan Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shinta Agustina . *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (Ub Pres).
- Sugono. D., dkk. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprapti Sri Wayan Ni. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University.
- Supriatna Yuda Dkk. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara Media.
- Suprijono Agus. 2015. *Cooperative Learning Teori Dan Aplikasi PAIKEM*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Sutojo. S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1 Ayat 1.

Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wijaya David 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor : B-3669/Un.08/FTK/KP.07.6/03/2022

TENTANG:

**PENYEMPURNAAN SURAT KEPUTUSAN DEKAN NOMOR: Un.07/FTK/PP.00.9/1636/2015
TENTANG PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :

- bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi n tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan
- bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi

Mengingat :

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
- Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
- Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
- Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
- Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Peraturan Menteri Agama RI Noomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry; Banda Aceh
- Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;
- Surat Keputusan Rektor Nomor. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan : Keputusan Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN AR-Raniry Banda Aceh tanggal 16 Desember 2021

MEMUTUSKAN

Menetapkan PERTAMA : Mencabut keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Nomor B-18066/Un.08/FTK/KP.07.6/12/2021 tanggal 24 Desember 2021 tentang pengangkatan pembimbing skripsi mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.

KEDUA : Menunjuk Saudara:

- Dr. Mumtazul Fikri, MA sebagai Pembimbing Pertama
- Nurussalami, M.Pd sebagai Pembimbing Kedua

untuk membimbing Skripsi: **AR-RANIRY**

Nama : Amelia Purwantini
NIM : 180 206 086
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra SDN 1 Kutapang Gayo Lues

KETIGA : Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh .

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Ganjil tahun Akademik 2022/2023

KELIMA : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan inin.

Tembusan

- Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan);
- Ketua Prodi MPI FTK
- Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan.
- Mahasiswa yang bersangkutan;



Banda Aceh, 11 Maret 2022

An. Rektor
Dekan,

Muslim Razali



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-9847/Un.08/FTK.1/TL.00/07/2022

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Kepala Sekolah Dasar Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Amelia Purwantini / 180206086**
Semester/Jurusan : VIII / Manajemen Pendidikan Islam
Alamat sekarang : Tanjung Selamat Lorong Tgk Dibrang II No. 43

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 1 juni 2022

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 30 juli 2022

Dr. M. Chalis, M.Ag.



DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN GAYO LUES
SD NEGERI 1 KUTAPANJANG
Jln. H. Jaka Yusuf Kutapanjang Email: sdn1kutapanjang@gmail.com
KUTAPANJANG 24655

SURAT KETERANGAN
Nomor : 421.2/45/ SD/ 2022

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Ar-Raniry Nomor : B-6248/Un.08/FTK.1/TL.00/07/2022 tertanggal 14 Juli 2022 berkenaan dengan Penelitian Ilmiah Mahasiswa, maka Kepala SD Negeri 1 Kutapanjang menerangkan bahwa :

Nama : AMELIA PURWANTINI
NPM : 180206086
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : Model Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues.

Benar telah mengadakan Penelitian Ilmiah di SD Negeri 1 Kutapanjang pada tanggal 19 Juli 2022 s/d 21 Juli 2022.

Demikian surat ini kami sampaikan dan terima kasih.



HAZMAH, S.Pd

NIP. 19640705 198510 2 003

					<p>prestasi siswa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah ada kegiatan yang dirutinkan sehingga kegiatan itulah salah satunya membuat sekolah ini banyak diminati? 3. Bagaimana cara bapak dalam memasarkan pendidikan untuk peningkatan citra sekolah ini? 4. Apakah sekolah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak? Apa saja yang digunakan sebagai media promosinya? 5. Apakah ada keunggulan biaya sekolah ini sehingga sekolah ini banyak diminati? 6. Apakah akses jalan menuju sekolah mudah dijangkau?
2	<p>Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan citra sekolah di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan 2. Pengorganisasian 3. Pelaksanaan 4. Pengawasan 	<p>Wawancara Kepala Sekolah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara ibu menyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang baik? 2. Bagaimana pengorganisasian yang ibu lakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah? 3. Menurut ibu apakah pelaksanaan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra di sekolah ini sudah berjalan dengan baik? 4. Bagaimana cara sekolah dalam menghadapi para 	

					<p>pesaingnya?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Bagaimana pengawasan yang ibu lakukan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui prestasi siswa? 6. Bagaimana cara yang sekolah lakukan untuk memperhatikan prestasi peserta didiknya? <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara bapak menyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang baik? 2. Bagaimana pengorganisasian yang bapak lakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah? 3. Menurut bapak apakah pelaksanaan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra di sekolah ini sudah berjalan dengan baik? 4. Bagaimana cara sekolah dalam menghadapi para pesaingnya? 5. Bagaimana pengawasan yang bapak lakukan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui prestasi siswa? 6. Bagaimana cara yang sekolah lakukan untuk memperhatikan prestasi peserta didiknya?
--	--	--	--	---	--

3	Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra sekolah di SDN 1 Kutapanjang Gayo Lues	1. Tanggunng jawab sosial	Wawancara	Kepala sekolah	1. Apa saja faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?
		2. Reputasi puncak para pemimpin sekolah		Waka Kesiswaan	2. Apa saja faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?
		3. Tata kelola sekolah		Siswa	1. Apa saja faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?
		4. Ukuran-ukuran akutansi			2. Apa saja faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan untuk peningkatan citra sekolah?
					1. Darimana kamu mengetahui sekolah ini?
					2. Kenapa kamu tertarik dengan sekolah ini?
					3. Pelajaran apa yang paling kamu sukai?
					4. Dulu sekolah disini karena disuruh orantua arangtua atau kemaun sendiri?
					5. Sekolahnya bagus tidak menurut kamu?

Banda Aceh, 27 juli 2022

Pembimbing I,



Dr. Mumtazul Fikri, MA
NIP. 198205302009011007

Pembimbing II,



Nurussalami, S.Ag., M.Pd
NIP. 197902162014112001

LAMPIRAN



Halaman Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjanag Gayo Lues



Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Kutapanjanag



Wawancara dengan Waka Kesiswaan SD Negeri 1 Kutapanjang



Wawancara Dengan Siswa SD Negeri 1 Kutapanjang



Piala Prestasi Siswa Dan Siswi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amelia Purwantini
Nim : 180206086
Tempat/TTL : Blangkejeren, 17 Juni 2000
Alamat : Singah Mulo Kecamatan Putri Betung Kabupaten Gayo
Lues
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Telp/Hp : 085275433930
E-Mail : ameliapurwantini@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MIN : SDN 7 Putri Betung Gayo Lues
SMP/MTSN : SMPS IT Darul Azhar Aceh Tenggara
SMA/MAS : MAS Darul Azhar Aceh Tenggara
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Kandar Ariga
Nama Ibu : Rabiah
Alamat Orang Tua : Desa Singah Mulo Kecamatan Putri Betung Kabupaten
Gayo Lues