

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Fera Indriani

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah Jakarta

indrianifera8@gmail.com

Farah Diba

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah Jakarta

farahdibafaler93@gmail.com

Dudun Ubaedullah

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah Jakarta

ubaedullah@gmail.com

Arizqi Ihsan Pratama

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah Bogor

arizqi@najah.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Karena strategi pemasaran pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga, peningkatan produk berupa jasa layanan pendidikan perlu dikembangkan mengingat banyaknya persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product (produk), SMPIT Granada Tangerang menawarkan produk jasa yang membentuk generasi khairul ummah berkonsep pendidikan Islam terpadu. Price (harga/pembiayaan) ditentukan oleh pihak khusus dengan kenaikan yang terjadi secara stabil. Place (tempat/lokasi), tersedia akses yang mudah meskipun secara visibilitas tidak dapat dilihat dari tepi jalan, tetapi berdasarkan lalu lintas keamanan tetap terjaga. Promotion (promosi), dilakukan dengan cara yang kompleks. People (orang/sumber daya manusia), telah didukung dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas. Physical evidence (fasilitas/sarana fisik), sarana prasarana tersedia dengan lengkap. Process (proses), mencakup seluruh aktivitas kerja, prosedur, mekanisme, seperti tahap persiapan penerimaan peserta didik baru hingga tes seleksi yang harus dilalui oleh peserta didik baru.

Kata kunci: strategi, pemasaran pendidikan, citra lembaga

ABSTRACT

Marketing strategy is a very important part and has a broad and strong impact on the smooth running of a product or service. Make it easier for service users to find their best choice of institution. Because educational marketing strategies focus on fulfilling people's wants and expectations. Thus, product improvement in the form of educational services needs to be developed considering the many competitions with other educational institutions. The method used is descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results showed that product, SMPIT Granada Tangerang offers service products that form the khairul ummah generation with the concept of integrated Islamic education. Price, determined by a special party with a stable increase. Place, available easy access even though visibility cannot be seen from the roadside, but based on traffic security is maintained. Promotion, carried out in a complex way. People, has been supported by quality educators and education personnel. Physical evidence, available infrastructure completely. Process, includes all work activities, procedures, mechanisms, such as the preparation stage for admission of new students to the selection test that new students must pass.

Key words: strategy, educational marketing, institutional image

PENDAHULUAN

Jika kita lihat sebuah lembaga pendidikan melalui kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan tersebut adalah suatu organisasi produksi penghasil jasa pendidikan terbesar yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen yang di maksud adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkait.

Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, layanan tidak memuaskan, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, maka produk jasa yang ditawarkan tidak laku. Akibatnya, peminat tidak ada, sekolah akan mundur, akhirnya sekolah tersebut ditutup. Apabila sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana bagi sebuah kelompok masyarakat bahkan bagi negara Indonesia.

Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus bisa memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Jadi, pemasaran (*marketing*) pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Manajemen atau strategi sangatlah penting untuk diterapkan di berbagai macam dimensi. Terutama dalam dunia pendidikan, tentu saja manajemen dengan strategi yang baik telah menjadi fokus utama terlaksananya seluruh sistem pendidikan yang ada. Terlebih dalam penerapan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Karena pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan akan membelinya.

Pada umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan. Karena dunia pendidikan adalah usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi non-profit seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan public. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan *survive* di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik (Cravens & Piercy, 1997).

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu menyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial (Wijaya, 2008).

Sesuai dengan apa yang disampaikan para ahli di atas, maka manajemen pemasaran sudah menjadi kebutuhan khusus dalam dunia pendidikan. Tujuannya tidak lain agar lembaga pendidikan mudah dikenal, masyarakat pun akan memandang citra lembaga tersebut baik serta mendapatkan perhatian dan tempat khusus di hati para masyarakat. Sehingga para masyarakat bisa dengan mudah menyekolahkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan tersebut.

Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada pelanggannya yaitu siswa. Jasa pendidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggannya (Wijaya, 2008).

Dengan demikian, sudah saatnya lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pemakai jasa mereka. Masyarakat sebagai pengguna jasa selalu mengharapkan sekolah atau lembaga pendidikan menyediakan layanan pendidikan terbaik dan maksimal. Krisisnya multidimensi yang berkepanjangan, pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak setelah bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar dan memberatkan di sebagian besar anggota masyarakat. Tingginya biaya pendidikan merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya, ditambah lagi dengan berkurangnya kemampuan para penyandang dana pendidikan.

Munculnya sekolah-sekolah baru menimbulkan banyak fenomena dalam dunia kependidikan. Seperti sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan

semakin berkembang dan kompleks. Ditambah dengan perubahan zaman yang sangat signifikan, disebabkan adanya pengaruh dari revolusi industri 4.0. Siapa saja dapat menyampaikan dan mengakses informasi dengan cepat. Untuk itu, pemasar jasa pendidikan harus membangun serta memelihara hubungan dengan media yang dapat meyoroti sisi positif dan negatif sekolah.

Apabila jasa dan lulusan pendidikan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memandang lembaga tersebut baik. Karena citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra memiliki dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Citra merupakan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi (Sutisna, 2003).

Maka dari itu dalam meningkatkan produk berupa jasa layanan pendidikan tersebut, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran produknya di tengah persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Karena strategi pemasaran pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat.

Penemuan yang dilakukan terhadap SMPIT Granada Tangerang, sekolah Islam terpadu ini memiliki citra yang positif bagi masyarakat sekitar dan di kota Tangerang. Banyak perubahan besar yang terjadi baik secara fisik, sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, *building and operational management*, serta peningkatan peran masyarakat, terlebih lagi prestasi yang diraihinya.

Sehingga yang menjadikan SMPIT Granada Tangerang menarik untuk diteliti adalah, meskipun pembiayaan pendidikan yang ditawarkan mahal, tetapi minat dan ketertarikan kosumen atau masyarakat dalam mendaftarkan putra-putrinya masih tetap tinggi. Sekolah pesaing berada di sekeliling SMPIT Granada Tangerang tidak dapat melemahkan minat wali murid untuk tetap memilih SMPIT Granada Tangerang sebagai tempat yang cocok melangsungkan pendidikan putra-putrinya. Banyaknya program-program unggul yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri, seperti halnya pengadaan program yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Hal ini menambah kepercayaan serta berhasil menciptakan citra yang baik untuk SMPIT Granada Tangerang.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan (Nugrahani, 2014).

Terdapat empat tahap prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Tujuannya tidak lain agar pelaksanaannya terarah dan sistematis. Empat tahap tersebut yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, tahap evaluasi dan pelaporan (Moleong, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Yang dimaksud dengan data di sini adalah keterangan-keterangan atau bahan nyata yang dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan) (Murni, 2008).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mempergunakan beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dalam model Milles dan Hubberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Ukuran kejenuhan ditandai dengan tidak diperolehnya data atau informasi baru lagi (Nasution, 1996; Sugiyono, 2017; Sutrisno, 1995). Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*) (Sugiyono, 2017).

Dalam teknik pemeriksaan data-data yang valid tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di SMPIT Granada Tangerang peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2017). Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di SMPIT Granada Tangerang diperoleh gambaran-gambaran tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. Dalam analisis data peneliti yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi maka dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

Product (Produk)

Dengan demikian SMPIT Granada Tangerang dengan segala kemampuannya terus berusaha untuk meningkatkan nama baik, harapan pasti, aneka macam pilihan program, hingga mutu pendidikan yang baik. Karena sekolah yang bertahan dan memiliki citra yang baik adalah sekolah yang mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan non akademik yang baik dan diterima di masyarakat.

Berdasarkan tingkat dasar produk atau manfaat inti (*core benefit*), SMPIT Granada Tangerang telah menyediakan pendidikan yang secara holistik atau menyeluruh tertuang pada visi dan misi lembaga. Yaitu untuk membentuk generasi *khairul ummah*, dengan menerapkan pendidikan berbasis Aqidah Islam, berwawasan global, penerapan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris serta menerapkan pendidikan kepemimpinan dan kewirausahaan. Visi dan misi tersebut akan menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas lembaga terutama untuk membentuk generasi *khairu ummah* yang mampu bersaing dalam menghadapi tantangan kehidupan, cerdas dan terdepan dalam ilmu umum, memiliki aqidah mendalam, serta berkarakter pemimpin.

Meningkat pada tingkatan kedua yaitu produk dasar (*basic product*), dalam kekhasan suatu lembaga pendidikan, maka SMPIT Granada Tangerang telah menyediakan program unggulan menerapkan konsep pendidikan terpadu, yaitu memadukan berbagai aspek, diantaranya keterpaduan kecerdasan (ESQ dan IQ), keterpaduan kurikulum (afektif, kognitif, dan psikomotorik) keterpaduan teori dan praktik. Sehingga siswa mampu eksis baik dalam bidang sains, teknologi dan ilmu pengetahuan maupun dalam *tsaqofah* Islam.

Untuk memaksimalkan konsep keterpaduan pendidikan SMPIT Granada Tangerang, maka dibuatlah konsep *boarding school* dimana santri diwajibkan tinggal di asrama untuk dididik dan dibina dalam pengawasan 24 jam. Selain menerapkan konsep keterpaduan yang baik, metode *boarding school* memiliki tujuan penting lainnya, yaitu pembiasaan kehidupan Islam yang baik, seperti pembiasaan melaksanakan sholat lima waktu, melakukan puasa sunah, berkata dengan perkataan yang baik serta selalu rapih dan bersih dalam setiap hal. Juga pembiasaan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris di lingkungan sekolah dan pondok serta latihan *leadership* dan *enterpreneurship* (kepemimpinan dan kewirausahaan) melalui kegiatan rutin sekolah dan pondok.

Memasuki tingkat ketiga, SMPIT Granada Tangerang telah mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan kependidikan yang tersedia. Terbukti bahwa kurikulum yang digunakan oleh SMPIT Granada Tangerang adalah kurikulum yang sudah ditetapkan oleh DIKNAS kemudian ditambahkan dengan materi-materi pilihan seperti Bahasa Arab (Nahwu Shorof), Tahfidz Qur'an, Al-Qur'an & Hadist, *Mahfudzot*, Sejarah dan *Arabic Muhadatsah (Native)* yang memakai buku cetakan Pondok Modern Gontor. Serta materi pengembangan diri melalui *English Convertation (Native Teacher)*, pramuka dan tapak suci.

Kemudian pendukung utama dalam peningkatan kurikulum bahasa, telah tersedia dua *native speaker* dari Amerika dan Maroko. Dua *native speaker* tersebut berhasil menunjang SMPIT Granada Tangerang untuk masuk pada tingkatan keempat produk yaitu, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Hal ini merupakan produk tambahan dengan tujuan agar setara bahkan lebih berkualitas dari pada produk pesaing, seperti para lulusan/output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, fasih berbahasa Arab, bisa mengoperasikan komputer dan lain-lain. Sehingga setiap peserta didik yang

memasuki tingkat kelulusan harus benar-benar menguasai Bahasa Inggris, Bahasa Arab bahkan dari segi hafalan Al-Qur'annya.

Pada tingkat terakhir yaitu produk potensial (*potensial product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja. Jika dikaitkan dengan diterimanya dalam dunia kerja, maka lembaga SMPIT Granada Tangerang masih belum memasuki kategori tersebut, karena masih tingkat sekolah menengah pertama.

Adapun program potensial lainnya adalah dengan adanya program khusus untuk menghasilkan lulusan yang sholeh dan sholehah serta menjadi generasi *khairu ummah*, sesuai dengan visi dan misi sekolah. Program khusus tersebut diadakan khusus untuk siswa kelas IX yaitu KTG serupa dengan program pengabdian masyarakat. Prestasi aneka macam lomba yang berhasil diraih oleh SMPIT Granada Tangerang, mulai dari lomba bahasa, multimedia hingga lomba-lomba umum lainnya. Bahkan tidak diragukan lagi, aneka macam lomba yang diikuti sudah mencapai tingkat kota, provinsi bahkan nasional. 17 lomba yang tercatat, 9 mata lomba meraih juara satu, 5 mata lomba meraih juara dua dan 3 lomba lainnya berhasil mendapatkan juara tiga. Sesuai dengan hasil yang ada, itu berarti produk yang ditetapkan sudah berhasil menunjukkan bahwa produk tersebut sudah termasuk kualitas pendidikan yang baik.

Ditambah lagi dengan adanya program besar lembaga yaitu mengadakan *Try Out* Akbar bekerjasama dengan PRIMAGAMA atau lembaga kursus. Program tersebut berhasil mendatangkan ratusan peserta *try out*. Pada saat pertama kali program tersebut diselenggarakan, peserta mencapai 420 siswa-siswi, dan peningkatan peserta pada tahun berikutnya sangatlah signifikan. Bahkan bisa mencapai 900 peserta, tentu saja program tersebut merupakan program yang berpotensi tinggi.

Price (Harga/Pembiayaan)

Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam yang kedua adalah *price (harga/pembiayaan)*. *Price (harga/pembiayaan)* berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa/orang tua siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kewajaran dan kejangkauan pelanggan pendidikan. Tetapi ia juga menyatakan bahwa ada lembaga yang menetapkan SPP dengan biaya tinggi, namun peminatnya tetap banyak. Hal tersebut disebabkan karena situasi kelangkaan penyedia jasa pendidikan yang bermutu (sekurang-kurangnya menurut persepsi konsumen), melihat dan mengidentifikasi siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Yang demikian itu merupakan strategi *skimming price* yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu pendidikan yang meyakinkan (Alma, 2013).

Agar SMPIT Granada Tangerang mencapai tingkat tersebut, maka telah ditentukan tim dan rapat khusus untuk membahas dan merumuskan pembiayaan yang sesuai dengan program-program unggulan lembaga yang akan ditawarkan kepada setiap konsumen, dalam hal ini adalah para calon wali murid. Diantaranya dengan melibatkan pihak direktur sekolah, kepala sekolah dan bendahara sekolah untuk penentuan pembiayaan sekolah. Beberapa aspek yang

dijadikan pertimbangan dalam penentuan pembiayaan sekolah tersebut adalah kelengkapan fasilitas sekolah serta biaya operasional lainnya.

Biaya pendidikan yang ditawarkan oleh SMPIT Granada Tangerang sangat relevan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan. Bahkan para pelanggan jasa pendidikan atau wali murid masih tetap berani membayar biaya sekolah dengan lancar, karena kepercayaannya sudah dibuktikan melalui produk yang menyakinkan dan berkualitas.

Adapun peningkatan pembiayaan di SMPIT Granada Tangerang terjadi secara stabil, karena setiap tahunnya hanya mencapai 5% atau 6% saja sesuai dengan kebijakan dan perumusan yang sudah ditentukan oleh tim penentu biaya tersebut. Penentuan pembiayaan sekolah sangatlah penting, karena lembaga pendidikan akan berjalan lancar tergantung pada uang pendidikan dan uang jasa lainnya demi kelancaran operasionalnya.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Cravens & Piercy (1997) dalam teorinya bahwa jenis masukan biaya satuan pendidikan ada dua jenis, yaitu biaya satuan pendidikan operasi lancar dan biaya satuan pendidikan investasi pembangunan. Kedua jenis tersebut telah dibuktikan secara rinci dalam catatan pembiayaan SMPIT Granada Tangerang.

Kebijakan dalam melunasi pembiayaan tersebut juga ditetapkan oleh SMPIT Granada Tangerang, diantaranya bahwa kesempatan pelunasan biaya tersebut hanya kurang lebih tiga minggu. Calon siswa yang sudah dinyatakan diterima tetapi tidak menunaikan pembayaran sampai tanggal yang ditentukan maka dianggap mengundurkan diri. Ketentuan tersebut dibuat mengingat adanya penetapan kuota atau jumlah siswa pendaftar, sehingga filter tersebut harus dilakukan.

Place (Tempat/Lokasi)

SMPIT Granada Tangerang juga sangat memperhatikan akses kendaraan yang terdapat di sekitar lokasi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dan pengakuan dari hasil wawancara bahwa lokasi SMPIT Granada Tangerang sudah sangat strategis, karena lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum, jaraknya pun tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat dengan jalan raya. Bahkan akses jalan tol yang dekat dengan lokasi sekolah tersebut, menjadi salah satu pemicu wali murid untuk memilih SMPIT Granada Tangerang.

Lokasi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah/madrasah perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon pengguna jasa pendidikan (Alma, 2013).

Jika berdasarkan visibilitas, lokasi SMPIT Granada Tangerang ini memang tidak dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, melainkan harus masuk gang utama menuju perumahan penduduk. Karena letaknya berada ditengah-tengah rumah penduduk. Tetapi jika berdasarkan akses lalu lintas yang memerlukan dua pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar *implus buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan. Maka pertimbangan kedua yang diutamakan oleh lembaga agar keamanan dan kenyamanan tetap terjaga disekitar lingkungan sekolah.

Sedangkan, jika dilihat dari lokasi parkir, SMPIT Granada Tangerang ini masih belum menyediakan lokasi parkir yang luas. Minimnya lapangan parkir tersebut masih menggunakan halaman depan sekolah, lapangan basket dan satu lapangan yang masih meminjam kepada aparat kelurahan setempat. Hal ini menyebabkan usaha yang lebih maksimal agar kondisi parkir bisa tetap rapih dan kondusif ketika SMPIT Granada Tangerang sedang menyelenggarakan acara besar.

Kemudian berdasarkan ekspansi atau tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha pendidikan masih belum tercukupi. Luas sekolah yang mencapai 4.000 meter ini sudah maksimal digunakan. Adapun upaya perluasaan yang dilakukan adalah dengan mempertinggi bangunan, sebagaimana yang sedang dilakukan sekolah pada tahun ini. Keinginan untuk menambah jumlah kelas, maka pembangunan dilakukan dengan cara mempertinggi gedung sekolah.

Selanjutnya, jika ditinjau dari sisi lingkungan, maka daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan. Sebab lingkungan sekitar SMPIT Granada Tangerang terdapat perumahan-perumahan mewah yang mengelilingi lingkungan sekolah dan berhasil menjadi salah satu pendukung penawaran jasa pendidikan di lembaga tersebut. Empat perumahan mewah yang dimaksud adalah Perumahan Kafling, Perumahan Palem, Perumahan Perum, dan Perumahan Islami.

Untuk persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan SMPIT Granada Tangerang. Lembaga pesaing yang cenderung menawarkan jasa pendidikan yang hampir sama diantaranya adalah SMPIT Asy-Sukriyyah Cipondoh dan SMP *Islamic Center* Tangerang Banten yang sebetulnya sekolah tersebut termasuk masih dibawah standar SMPIT Granada Tangerang. Sekolah lain yaitu *Al-Fityan School* Tangerang dan *Al-Azhar BSD Serpong* meskipun memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri, tetapi SMPIT Granada Tangerang masih tetap bisa bertahan dan eksis dengan terbentuknya citra yang baik di mata masyarakat. Sehingga para masyarakat masih tetap fokus dan memiliki minat yang tinggi terhadap SMPIT Granada Tangerang.

Terakhir berdasarkan peraturan pemerintah, sejak awal pendirian sekolah hingga proses pendidikan di SMPIT Granada Tangerang berlangsung sudah disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Bahkan lokasi sekolah tersebut juga berdampingan dengan kantor kelurahan setempat.

Promotion (Promosi)

Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam yang keempat adalah *promotion* (promosi). Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor yang bisa menentukan keberhasilan program pemasaran. Meskipun suatu produk sudah mencapai kualitas yang tinggi, jika konsumen belum pernah melihat ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah menggunakan atau membelinya (Alma, 2013).

Dengan begitu promosi (*promotion*) jasa pendidikan merupakan upaya untuk menginformasikan serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen. Karena dengan adanya promosi peningkatan jual beli akan terus bertambah. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan

oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target customer*) agar membelinya (Kotler, 1997).

Oleh karena itu promosi juga merupakan faktor keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan oleh SMPIT Granada Tangerang sangat kompleks baik secara *offline* maupun *online*. Strategi *offline* tersebut dapat dilihat dari keberhasilannya dalam menjuarai aneka macam lomba-lomba sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam hasil temuan, dengan begitu masyarakat akan dengan cepat melihat prestasi sekolah tersebut.

Selain melalui jalur prestasi, program lain yang telah disusun dengan baik adalah dengan mengadakan program besar tingkat yayasan yaitu Granada Peduli. Program ini dirancang dengan baik, khusus untuk kegiatan sosial bencana alam. Sudah banyak bencana alam yang terjadi di Indonesia, dan SMPIT Granada Tangerang pun berperan penting dalam menggerakkan para siswa, wali murid, serta masyarakat umum yang berpotensi tinggi dalam mengumpulkan donasi bantuan untuk bencana. Tujuannya tidak lain untuk meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan membentuk citra yang baik terhadap para masyarakat. Hal tersebut juga dapat dibuktikan bahwa banyak wali murid yang dengan suka rela menyampaikan program-program unggulan kepada para masyarakat lain. Artinya secara loyalitas, wali murid sudah bisa berperan aktif dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Upaya lain yang dilakukan adalah dengan memasang spanduk informasi, mulai dari pemasangan *signage* informasi identitas sekolah, spanduk yang dicetak dengan *banner* mengenai informasi kejuaraan mengikuti lomba sampai informasi pendaftaran peserta didik baru yang dipasang di lingkungan sekolah. Informasi lainnya yang berhasil dikemas dengan rapih adalah melalui brosur yayasan. Brosur tersebut dicetak dalam bentuk majalah dengan pembagian halaman sesuai dengan lembaga sekolah, mulai dari TK Islam Granada, SDIT Granada, SMPIT Granada, SMAIT Granada. Dengan demikian peneliti hanya mengupas tuntas pada bagian SMPIT Granada Tangerang saja. Dimana informasi yang dikemas melalui brosur tersebut sudah sangat singkat padat dan jelas. Sehingga setiap orang yang membaca brosur SMPIT Granada Tangerang bisa memberikan persepsi yang baik terhadap lembaga. Setiap halaman brosur tersebut sudah sangat lengkap dipaparkan di hasil temuan penelitian juga lampiran.

Selanjutnya, strategi promosi yang disampaikan secara *online* adalah dengan mengoptimalkan website lembaga sebagai sarana untuk terus *update* informasi terkini mengenai keunggulan sekolah. *Landing page* website telah didesain sedemikian rupa sebagaimana telah dijelaskan dalam hasil temuan. Sehingga, setiap orang yang mengunjungi situs web tersebut bisa lebih yakin bahwa SMPIT Granada Tangerang adalah sekolah yang baik dan berkualitas serta memiliki program-program unggulan. Tidak hanya itu, melalui website juga SMPIT Granada Tangerang berhasil menciptakan sistem pelayanan secara *online* dengan menugaskan tim pilihan untuk menjadi panitia khusus dalam melayani *visitor* website lembaga, diantaranya adalah tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

Setiap nama panitia penerimaan peserta didik baru juga dilengkapi dengan nomor *telephone* yang bersangkutan, sehingga memudahkan para

pengunjung website untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Juga melalui media sosial lainnya seperti *facebook* dan *instagram* yang difokuskan kepada staf TU sekolah dalam mengelola informasi dan *update* kegiatan setiap harinya. Komponen ini menjadi sangat penting untuk melakukan proses promosi sekolah, karena informasi akan terus disampaikan secara *on time* tepat waktu begitupun kemudahan untuk mengakses informasi tersebut juga menjadi salah satu pilihan calon wali murid.

People (Orang/ Sumber Daya Manusia)

Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam yang kelima adalah *people* (orang/sumber daya manusia). Dalam hal ini *people* (orang/sumber daya manusia) adalah semua pelaku atau subjek yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau cara pikir pembeli. Yang termasuk dalam elemen-elemen dari *people* adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain yang berkontribusi dalam lingkungan jasa. Semua sikap, perilaku dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempengaruhi tanggapan konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Alma, 2013).

Berpacu pada penjelasan diatas bahwa SMPIT Granada Tangerang telah didukung dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang professional. Dengan rincian 63% lulusan Strata 1 (S1) dan 37% lulusan Strata 2 (S2) diantaranya 1 Kepala Sekolah, 1 Wakil Kepala Sekolah bidang Kurikulum, 1 Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan, 1 BK, 15 Guru dan 1 Staf Tata Usaha. Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, dari 20 tenaga pendidik dan kependidikan ternyata 5 diantaranya sudah melalui jenjang S2 pascasarjana, dan 15 lainnya sudah melalui jenjang S1 sarjana.

Dengan kualifikasi tersebut SMPIT Granada Tangerang sudah mencapai tingkat sumber daya manusia yang berkualitas. *People* atau sumber daya manusia yang dimaksud adalah mereka para pemangku kebijakan dalam pendidikan, pimpinan lembaga, dan civitas akademika dalam meningkatkan citra dan nama baik lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2009).

Sumber daya guru dan karyawan tersebut sudah melalui proses perekrutan yang benar dan sesuai standar operasional prosedur. Proses rekrutmen merupakan hal yang sangat penting agar diperoleh hasil rekrutmen yang efektif (Lisnandari, 2019). Karena itu setiap warga sekolah harus melewati berbagai macam tes dan seleksi khusus. Sehingga tenaga kerja yang di dapat adalah tenaga profesional yang ahli dalam bidangnya masing-masing. Hal ini ditunjukkan bahwa setiap warga sekolah senantiasa sebagai pusat informasi tentang produk jasa pendidikan yang disediakan di SMPIT Granada Tangerang.

Tidak berhenti dalam hal seleksi saja, tetapi guru-guru yang sudah menjalankan aktifitas pendidikan masih terus dibina dengan adanya pelatihan dan peningkatan kompetensi guru. Hal tersebut juga menjadi tolak ukur pendidikan di SMPIT Granada Tangerang, karena sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kepala Sekolah, bahwa 90% guru yang mengajar sesuai dengan

jurusannya masing-masing. Dalam usahanya meningkatkan kualitas setiap pendidik dan kependidikan SMPIT Granada Tangerang selalu mengadakan kelas khusus atau pelatihan khusus guru yang diadakan setiap sepekan sekali. Pengajar utama dalam kelas khusus tersebut adalah para guru yang dianggap sudah menguasai materi. Program tersebut dirasa sangat maksimal dalam memberikan manfaat dan pengaruh terhadap kompetensi guru.

Kemudian agar setiap tugas dan amanah sekolah berjalan lancar, maka SMPIT Granada Tangerang juga membentuk struktur organisasi sekolah demi memudahkan komunikasi dan koordinasi lintas bagian. Diantaranya mulai dari ketua umum yayasan, direktur sekolah, kepala sekolah, komite sekolah, tata usaha, bendahara, bimbingan konseling, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, sarana prasarana, guru bidang studi, penanggung jawab lab komputer, penanggung jawab lab IPA, wali kelas, OSIS, perpustakaan, OB (kebersihan), satpam hingga siswa-siswi SMPIT Granada Tangerang. Dalam struktur tersebut juga jelas dibuat antara garis koordinasi dan garis komando.

Kualitas pelayanan lainnya juga dibuktikan dengan adanya tim khusus dalam memaksimalkan sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Diantaranya ada lima kontak panitia khusus yang dipasang di website lembaga serta bertugas melayani *visitor* secara *online*. Jumlah *visitor* yang berhasil terekam setiap harinya pun mencapai 10 sampai 15 *visitor*. Jumlah ini menunjukkan produktifitas *visitor* dan sistem pelayanan dalam memaksimalkan informasi melalui website. Dan untuk sistem pemilihan panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dilakukan sesuai dengan SK yang ditetapkan oleh Direktur Yayasan. Durasi kepanitian tersebut berlangsung selama enam bulan, mulai dari awal pendaftaran dibuka hingga memasuki tahun ajaran baru.

SMPIT Granada Tangerang juga sangat memperhatikan standar operasional dalam berpakaian. Mulai dari para guru, siswa bahkan sampai para karyawan sekolah juga harus mengikuti standarisasi berpakaian yang sudah ditentukan oleh sekolah. Hal ini dirasa sangat penting karena sebagai bentuk pelayanan yang harus diberikan kepada para konsumen atau wali murid dan masyarakat yang tentu saja menjadi fokus utama dalam pemasaran lembaga pendidikan. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Alma (2013) diatas bahwa elemen *people/orang* adalah mencakup semua sikap, perilaku dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempengaruhi tanggapan konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik)

Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam yang keenam adalah *physical evidence* (fasilitas/sarana fisik). Dalam hal ini sebuah lembaga pendidikan yang termasuk *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana prasarana serta fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk dan desain-desain dalam ruangan (*interior*) maupun luar ruangan (*eksterior*) dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut (Alma, 2013).

Keberhasilan program pendidikan melalui proses pembelajaran sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah tersedianya

sarana dan prasarana pendidikan yang memadai disertai pemanfaatan dan pengelolaan secara optimal. Sarana dan prasana pendidikan merupakan salah satu sumber daya yang penting dan utama dalam menunjang proses pembelajaran di sekolah, untuk itu perlu dilakukan peningkatan dalam pendayagunaan dan pengelolannya, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Sinta, 2019).

Dengan kata lain *physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Maksudnya adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana lembaga dapat berinteraksi dengan konsumen, dan didalamnya terdapat bukti-bukti nyata yang memfasilitasi kinerja atau proses jasa pendidikan itu berlangsung.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dan data dokumentasi yang didapatkan bahwa SMPIT Granada Tangerang sudah cukup memadai dengan adanya fasilitas yang tersedia sebagai alat penunjang kebutuhan pendidikan. Diantaranya tersedia Masjid, ruang kelas dilengkapi AC dan Multimedia, gedung 4 lantai, asrama lengkap dengan ranjang, lemari, AC dan dispenser, aula pertemuan, perpustakaan, laboratorium IPA, laboratorium komputer, laboratorium bahasa, kamar mandi di setiap lantai bangunan, lapangan olahraga, dan proyektor.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian yang dilakukan, sarana ruang kepala sekolah, di desain dengan cukup alternatif, karena satu ruangan dibuat dengan pembagian banyak ruang. Mulai dari ruang kepala sekolah, wakil kepala sekolah, staf TU sekolah, ruang rapat juga ruang tamu. Desain tersebut sengaja dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dan mempercepat penyampaian informasi satu dengan yang lainnya. Bahkan terdapat juga ruang khusus guru, masing-masing guru difasilitasi dengan meja dan kursi khusus untuk tempat beristirahat dan membuat catatan kerja lainnya.

Selain sarana prasarana tersebut, tersedia juga fasilitas *wifi* yang dipasang di setiap lantai bangunan untuk dipergunakan oleh setiap guru dalam mencari dan menambah referensi materi pelajaran. Fasilitas *wifi* yang disediakan tersebut sangat membantu guru dalam memaksimalkan materi ajar setiap guru. Menambah referensi materi yang akan disampaikan atau kisah-kisah insiratif lainnya sering kali didapatkan melalui internet. Untuk itu fasilitas *wifi* yang disediakan oleh SMPIT Granada Tangerang telah dimaksimalkan dengan baik dan menjadi salah satu fasilitas berharga.

Bentuk eksterior atau luar ruangan juga terlihat sangat mewah dan asri, dengan bentuk bangunan yang menjulang tinggi mencapai empat lantai bercat hijau. Bahkan lapangan olahraga juga dibuat warna yang selaras yaitu cat hijau. Suasana bangunan sekolah berhasil terekam kamera *drone* diatas ketinggian, sehingga terlihat penataan bangunan yang berbentuk *letter U* dengan posko gerbang sebagai pintu utama. Dilengkapi dengan tanaman-tanaman di setiap unit menambah sejuk suasana sekolah. Berdiri kokoh bangunan masjid sebagai pusat pendidikan Islam. Juga *signage* atau baliho besar terpasang di depan gerbang sekolah, menambah jelas identitas sekolah, yang demikian itu menjadi bukti bahwa bentuk bangunan di dalam ruangan maupun luar ruangan sudah sangat baik.

Hanya saja masih terkendala dengan failitas parkir. Dimana ketika ada acara besar yang membutuhkan lokasi parkir yang luas, para petugas harus siap dengan berbagai macam rencana dan lokasi lainnya. Karena dari luas lahan yang mencapai 4.000 meteri tersebut, sudah penuh digunakan untuk bangunan. Sementara lokasi yang masih terus membantu adalah dengan menggunakan lapangan merah yang ada di belakang sekolah. Kendalanya memeng lapangan tersebut bukanlah milik sekolah, tetapi milik aparat setempat dan masih boleh diperbolehkan untuk dipakai.

Process (Proses)

Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam yang ketujuh adalah *process* (proses). Dalam hal ini proses mencakup seluruh aktivitas kerja, proses tersebut melibatkan prosedur-prosedur, mekanisme-mekanisme, tugas-tugas, jadwal-jadwal, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas yang telah disesuaikan dengan produk, barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan. Manajemen proses merupakan aktivitas terpisah prasyarat bagi perbaikan jasa pendidikan. Elemen proses ini sangatlah penting khususnya dalam dunia jasa pendidikan yang tidak dapat disimpan (Alma, 2013).

Berpacu pada teori tersebut, dan sesuai dengan hasil observasi, wawancara serta di dukung dengan dokumentasi yang ada, bahwa proses pemasaran jasa pendidikan di SMPIT Granada Tangerang dilakukan sejak awal penentuan panitia khusus Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Penentuan atau pemilihan panitia penerimaan peserta didik baru disesuaikan dengan SK yang diturunkan langsung oleh direktur yayasan. Adapun durasi yang berlaku adalah selama enam bulan, terhitung sejak awal pendaftan hingga para siswa memulai tahun ajaran baru. Ada beberapa prosedur, mekanisme, pembagaaian tugas dan jadwal hingga aktifitas secara rutin yang dilakukan ketika melakukan pemasaran. Mulai dari tugas *update* informasi dan pelayanan secara *offline* maupun secara *online*.

Oleh karena itu, telah ditetapkan beberapa tahap yang harus dilewati oleh setiap calon murid yang ingin mendaftar. Kegiatan rekrutmen peserta didik ini merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik (Permana, 2020). Mulai proses pendaftaran siswa baru yang dilakukan secara *online* maupun *offline* yang dilakukan secara langsung di kantor penerimaan peserta didik baru. Mengisi formulir pendaftaran, menunggu informasi pelaksanaan seleksi tulis dan lisan umum dan psikotes. Pengetesan tersebut diadakan selama dua hari, hingga ada informasi kelulusan dari lembaga. Dan setiap calon peserta didik juga harus melunasi pembiayaan pendaftan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

Bahkan tidak hanya calon peserta didik yang harus melalui seleksi maupun pengetesan, tetapi setiap pendidik yang akan mengajar juga diadakan tes materi umum dan wawancara dengan direktur sekolah. Sehingga semua proses perekrutan pendidik maupun peserta didik dilakukan dengan sangat ketat dan seleksif.

Selanjutnya, proses pemasaran atau promosi yang dilakukan dengan penyebaran brosur dimulai dengan memberikan beberapa brosur kepada setiap alumni yang datang untuk mengambil ijazah. Maka mereka sekaligus dibekali

brosur untuk disebar. Hal lain yang dilakukan adalah dengan menyiapkan brosur di setiap kantor dan ruang tamu agar siapapun yang datang bisa membaca informasi tersebut.

Citra (*Image*) Terhadap Lembaga Pendidikan

Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam yang kedelapan adalah *image* (citra) terhadap Lembaga pendidikan. Dalam hal ini citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai Lembaga (Alma, 2013). Jika seseorang memiliki impresi yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah maka ia tidak akan ragu untuk mendaftarkan dan mempercayakan putra-putrinya untuk belajar dan mendapatkan pendidikan di lembaga tersebut. Bahkan tidak bisa dipungkiri, akan terbentuk sebuah loyalitas yang tinggi untuk mempengaruhi orang lain supaya ikut mendaftarkan putra-putrinya di lembaga yang sama.

Dengan demikian menurut hasil wawancara kepala sekolah bahwa informasi sekolah yang sampai kepada para masyarakat adalah hasil informasi yang didapatkan dari para keluarga yang mendaftarkan anak-anaknya ke SMPIT Granada Tangerang. Termasuk dari teman-teman, tetangga yang terus menyampaikan informasi keunggulan lembaga. Hal tersebut jelas diakui oleh Suhendra, salah satu wali murid yang dengan sendirinya mau menyebarkan informasi keunggulan lembaga kepada masyarakat lain. Menyampaikan aneka macam prestasi dan kegiatan yang disediakan oleh SMPIT Granada Tangerang.

Yang demikian itu dilakukan sebab rasa kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap lembaga. Bahkan dikuatkan juga oleh Nur Laela yang juga wali murid di SMPIT Granada Tangerang. Saat ini anaknya sudah memasuki tahun kelulusan, dengan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi, telah berhasil mempengaruhi keyakinannya untuk melanjutkan jenjang pendidikan anaknya di SMPIT Granada Tangerang.

Bukti lain didapatkan dari berbagai macam *review* dan ulasan yang diberikan oleh *visitor* di laman *google maps* dan website SMPIT Granada Tangerang. Pilihan bintang lima tidak segan-segan diberikan oleh *visitor* kepada lembaga sebab kesan mendalam yang telah terbentuk dengan baik. Diantara ulasan yang disampaikan adalah mengenai kepuasan para wali murid terhadap berbagai macam prestasi dan kejuaraan yang berhasil diraih oleh SMPIT Granada Tangerang, juga mengenai sistem pendidikan yang dilakukan oleh guru-guru bahkan lembaga itu sendiri. Komentar dan ulasan mengenai aneka macam program dan kegiatan yang ada di SMPIT Granada Tangerang juga memperkuat bukti nyata citra yang baik. Sehingga dapat disimpulkan, citra dan kepercayaan wali murid maupun masyarakat sudah terbentuk dengan baik, baik secara *online* maupun *offline*.

Lembaga sekolah tersebut juga berani mengeluarkan kebijakan untuk melakukan *family branding* dan *leverage branding* atau sebagaimana menurut Keller dalam Tjiptono (2019) yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, atau cabang baru yang dibuka tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya. Kebijakan tersebut dilakukan karena citra lembaga pendidikan telah dirasa positif. Dengan kata lain, kepercayaan wali murid dan masyarakat telah menjadi pendorong serta pendukung utama SMPIT

Granada Tangerang untuk membuka cabang lembaga baru tetapi masih dengan nama yang sama. Cabang tersebut adalah SMPIT Granada 2 Subang yang bertempat/ lokasi di Kasomalang Wetan, Subang, Jawa Barat, Indonesia.

Hal tersebut berdasarkan apa yang disampaikan oleh Sutisna (1995) yang memperkuat pendapat bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra positif. Pertama konsumen akan menimbulkan sikap kepercayaan. Kedua, kebijakan *family branding* dan *leverage branding* jika citra perusahaan atau lembaga pendidikan telah positif.

Kemudian sebagaimana Alma (2013) telah membagi unsur-unsur citra ke dalam tiga bagian, antara lain *mirror image*, *multiple image*, dan *current image*. Tiga unsur citra tersebut sudah SMPIT Granada Tangerang lakukan dengan baik. Diantaranya jika lihat secara *mirror image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan. Maka berdasarkan hasil wawancara kepala sekolah dalam temuan penelitian, SMPIT Granada Tangerang telah dengan sendirinya menilai dan mengevaluasi penampilan mereka, apakah terdapat kekurangan atau bahkan masih ada peluang untuk terus meningkatkan pelayanan jasa pendidikan. Tidak lain untuk memenuhi permintaan dan kepuasan para pelanggan jasa pendidikan.

Lanjut pada unsur citra yang kedua, yaitu *multiple image*, ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai *image* terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain. Demikian unsur tersebut bisa dilihat dari pernyataan wali murid yang terus berharap agar SMPIT Granada Tangerang bisa lebih memaksimalkan lagi program-program yang harus dilaksanakan oleh setiap siswa. Terlebih para siswa yang sudah memasuki tingkat kelulusan. Karena, jika hasil wawancara tersebut dianalisa secara lebih mendalam, tidak ada kekurangan dari segi fasilitas, mayoritas wali murid merasa puas dengan apa yang diberikan lembaga oleh pemakai jasa pendidikan, dalam hal ini adalah siswa dan wali murid. Meskipun pembiayaan yang termasuk mahal, tetapi dengan fasilitas yang tersedia mereka sudah merasa puas.

Unsur yang terakhir adalah *current image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki (Alma, 2013). Sebagaimana hasil temuan, SMPIT Granada Tangerang juga terus menerus mengadakan RAKER atau rapat kerja, melalui rapat tersebut, evaluasi secara umum terus diadakan demi memperbaiki dan melengkapi setiap kekurangan yang ada pada lembaga.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa citra lembaga pendidikan di SMPIT Granada Tangerang telah mendapatkan penilaian dan kesan yang baik secara mendalam oleh para konsumen dan pelanggan jasa pendidikan. Sehingga muncul sikap dan impresi yang tinggi dan positif terhadap Lembaga Pendidikan Islam khususnya di SMPIT Granada Tangerang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam yang dilakukan di SMPIT Granada Tangerang, baik melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa SMPIT Granada Tangerang yang telah menyediakan produk-produk berkualitas mulai dari visi misi sekolah, konsep pendidikan terpadu, penggunaan kurikulum yang kompleks, pendalaman bahasa arab dan bahasa inggris melalui *native speaker*, hingga program-program unggulan yang potensial. Semua produk yang dimiliki tersebut berhasil meningkatkan citra lembaga pendidikan dengan baik di mata masyarakat. Penentuan pembiayaan sekolah ditentukan oleh beberapa pihak pilihan diantaranya direktur yayasan, kepala sekolah dan bendahara sekolah serta kenaikan yang terjadi hanya mencapai 5% sampai 6% saja setiap tahunnya. Hal ini sudah bisa membuat para wali murid puas dengan adanya bukti pelayanan jasa, produk sekolah serta sarana prasana yang baik dan berkualitas. Artinya strategi penetapan harga yang dilakukan oleh SMPIT Granada Tangerang sudah berhasil meningkatkan citra bagi wali murid dan masyarakat. SMPIT Granada Tangerang dalam pemilihan lokasi, mampu meningkatkan citra lembaga pendidikan dengan baik. Diantaranya mulai dari akses, visibilitas, akses lalu lintas, lokasi parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Selain itu SMPIT Granada Tangerang telah berhasil meningkatkan citra lembaga pendidikan dengan baik melalui strategi promosi. Dimana strategis promosi dilakukan begitu kompleks, mulai dari penyebaran brosur, memasang spanduk informasi dan kegiatan, menjuarai berbagai macam perlombaan, mengadakan program Granada Peduli, serta *update* informasi melalui media sosial dan website, hingga puncak promosi yang begitu kuat adalah informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, mulai dari teman, keluarga hingga para tetangga dan masyarakat yang dengan suka rela menyebarkan keunggulan SMPIT Granada. Dalam hal SDM, SMPIT Granada Tangerang juga berhasil meningkat, karena SDM yang dimiliki oleh SMPIT Granada Tangerang sudah sangat baik serta berkualitas. Terlihat jelas pada hasil temuan bahwa 63% lulusan Strata 1 (S1) dan 37% lulusan Strata 2 (S2). Dengan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki tentu sangat membantu peningkatan nilai produk dan citra lembaga dengan baik. Meningkatnya citra lembaga pendidikan Islam di SMPIT Granada juga disebabkan oleh sarana dan prasarana serta keadaan wujud asli yang tersedia di SMPIT Granada Tangerang. Keberhasilan citra tersebut terlihat dari kondisi kelas, kantor kepala sekolah dan stafnya, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, lapangan, keamanan, teknologi dan informasi. Bentuk eksterior atau luar ruangan juga terlihat sangat mewah dan asri, dengan bentuk bangunan yang menjulang tinggi mencapai empat lantai bercat hijau. Proses strategi pemasaran yang ada di SMPIT Granada Tangerang dilakukan begitu sangat detail, mulai dari pendaftaran siswa baru, tes seleksi siswa baru, proses pembelajaran hingga terbentuknya lulusan-lulusan yang begitu berkompeten dan terus mengamalkan nilai-nilai agama sesuai dengan visi dan misi lembaga. Elemen proses tersebut sudah berhasil meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di SMPIT Granada Tangerang.

REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (1997). *Strategic Marketing*. The Mac, Graw Hill Coy.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Kukaba.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*,. Prehallindo.
- Lisnandari, L. (2019). Manajemen Rekrutmen Tenaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 3(2), 76–83. <https://doi.org/10.15575/isema.v3i2.5011>
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Murni, W. (2008). *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Skripsi, Tesis, Disertasi*. UM Press.
- Nasution, S. (1996). *Metode Research*. Bumi Aksara.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Universitas Sebelas Maret Press.
- Permana, W. A. (2020). Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan .*Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 83–96. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.5989>
- Sinta, I. M. (2019). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 4(1), 77–92. <https://doi.org/10.15575/isema.v4i1.5645>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (1995). *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal*. Pustaka Andia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, H. (1995). *Metodologi Research*. Andi.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, T. D. A. P. U. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 7(11). <https://www.scribd.com/document/215140031/Pemasaran-Pendidikan>