|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **F:\Untitled-1.jpg** | Jurnal Islamic Education Manajemen ... (...) (20..) ...-...http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/isema | p-ISSN: 2541-383Xe-ISSN: 2541-7088 |

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN**

**CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM**

2 point, boldr

**Fera Indriani**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah Jakarta

indrianifera8@gmail.com

**Farah Diba**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah Jakarta

farahdibafaler93@gmail.com

**Dudun Ubaedullah**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah Jakarta

ubaedullah@gmail.com

**Arizqi Ihsan Pratama**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

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: (1) Product (produk), SMPIT Granada menawarkan produk jasa yang membentuk generasi khairul ummah berkonsep pendidikan Islam terpadu; (2) Price (harga/ pembiayaan), ditentukan oleh pihak khusus dengan kenaikan yang terjadi secara stabil; (3) Place (tempat/lokasi), tersedia akses yang mudah meskipun secara visibilitas tidak dapat dilihat dari tepi jalan, tetapi berdasarkan lalu lintas keamanan tetap terjaga; (4) Promotion (promosi), dilakukan dengan cara yang kompleks, (5) People (orang/sumber daya manusia), telah didukung dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas (6) Physical Evidence (fasilitas/ sarana fisik), sarana prasarana tersedia dengan lengkap; (7) 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: (1) Product, SMPIT Granada offers service products that form the khairul ummah generation with the concept of integrated Islamic education; (2) Price, determined by a special party with a stable increase; (3) Place, available easy access even though visibility cannot be seen from the roadside, but based on traffic security is maintained; (4) Promotion, carried out in a complex way, (5) People, has been supported by quality educators and education personnel (6) Physical Evidence, available infrastructure completely; (7) 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.*

*Keywords: Strategy, Educational Marketing, Institutional Image*

DOI: <http://dx.doi.org/10.15575/isema.v3i2.xxxx>

Received: xxxxxx; Accepted: xxxxxx; Published: xxxxxx.

**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 dimaksud 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, serta tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, peminat tidak ada, sekolah akan mundur, akhirnya sekolah tersebut ditutup. Apabila sekolah ditutup karena ketidak mampuan 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. David W. Cravens mengatakan bahwa Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula oraganisasi-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 publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan *suvive* di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik. (David W Cravens. 1997) David Wijaya juga mengatakan hal yang sama bahwa Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga nonprofit 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 pamasaran 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. (David Wijaya. 2018)

 Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh David W. Cravens dan David Wijaya, 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. Lebih lanjut David Wijaya mengatakan:

 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, ekstrakulikuler dan administrasi. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelangganya. (David Wijaya. 2018)

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.

Dari penemuan yang dilakukan terhadap SMPIT Granada Tangerang Banten, 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 diraihnya.

Sehingga yang menjadikan SMPIT Granada menarik untuk diteliti adalah, meskipun pembiayaan pendidikan yang ditawarkan mahal, tetapi minat dan ketertarikan kosumen atau masyarakat dalam mendaftarkan putra-putrinya masih tetap tinggi. Adanya sekolah pesaing yang berada disekeliling SMPIT Granada tidak dapat melemahkan minat wali murid untuk tetap memilih Granada sebagai tempat yang cocok untuk 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 akan menambah kepercayaan serta berhasil menciptakan citra yang baik untuk SMPIT Granada.

**METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Farida Nugrahani 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. (Farida Nugrahani. 2014)

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan kondisi objek yang diteliti berdasarkan penggalian yang didapatkan di lapangan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran serta menggali penemuan yang ada sesuai dengan strategi pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian.

Ada empat tahap prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Tujuannya tidak lain agar pelaksanaannya terarah dan sistemastis. Empat tahap tersebut yaitu: tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, tahap evaluasi dan pelaporan. (Lexy J Moleong. 2007)

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). (Wahid Murni. 2008)

Dalam tahap prosedur pengumpulan data, peneliti berusaha membangun komunikasi yang akrab, ramah dan menciptakan suasana kekeluargaan. Dengan seperti itu informan akan merasa dekat dan terbuka serta antusias dalam memberikan data dan informasi kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat memperoleh dan mengumpulkan data secara mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mempergunakan beberapa cara yaitu observasi (Sutrisno Hadi. 1995), wawancara (S. Nasution. 1996), dan dokumen (Sugiyono. 2009)*.* 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. (Sugiyono. 2009)*.* Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data *(data reduction),* penyajian data *(data display),* serta penarikan kesimpulan dan verifikasi *(conclusion drawing/ verification).* (Sugiyono. 2009)*.*

Dalam teknik pemeriksaan data-data yang valid tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam mengingkatkan citra lembaga pendidikan islam di SMPIT Granada Tangerang Banten peneliti menggunakan teknik tringulasi. Tringulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. (Sugiyono. 2009)*.* Tringulasi 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. (Sugiyono. 2009)*.*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di SMPIT Granada Tangerang Banten 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.

1. ***Product* (Produk)**

Berpacu pada pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali, produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi para pemakai atau pembeli yang ditawarkan melalui pasar dan akan mempengaruhi persepsi atau pemikiran pelanggan dalam melakukan pembelian tersebut. Produk dalam kontek jasa pendidikan berupa reputasi/nama baik, prospek/harapan, variasi pilihan/aneka macam pilihan jenis dan mutu/kualitas pendidikan yang baik. (Ara Hidayat dan Imam Machali. 2012)

Dengan demikian SMPIT Granada dengan segala kemampuanya 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 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 kualiatas 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 hal ini adalah kekhasan suatu lembaga pendidikan, maka SMPIT Granada telah menyediakan program unggulan dengan menerapkan konsep pendidikan terpadu, yaitu memadukan berbagai aspek, diantaranya keterpaduan kecerdasan (ESQ dan IQ), keterpaduan kurikulum (Afektif, Kognitif, dan Psikomotorik) dan 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, maka dibuatlah konsep “Boarding School” 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 lainya, yaitu pembiasaan kehidupan islam yang baik, seperti pembiasaan melaksanakan sholat lima waktu, melakukan puasa sunnah, berkata dengan perkataan yang baik serta selalu raih 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 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 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 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.

Jika beberapa program unggulan tersebut belum mencapai target, maka pihak sekolah akan memberikan konsekuensi berupa penahanan salah satu dokumen/berkas kelulusan siswa. Hal tersebut dilakukan agar kesungguhan dalam mencapai target bisa benar-benar diterapkan oleh setiap peserta didik yang akan mencapai kelulusan.

Pada tingkat terakhir yaitu produk potensial *(potensial product)*, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan trasformasi 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 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. Juga adanya prestasi aneka macam lomba yang berhasil diraih oleh SMPIT Granada, mulai dari lomba bahasa, multimedia hingga lomba-lomba umum lainnya. Bahkan tidak diragukan lagi, aneka macam lomba yang dikuti sudah mencapai tingkat kota, provinsi bahkan nasional. Dari 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 berati produk yang ditetapkan sudah berhasil menunjukkan bahwa produk tersebut sudah termasuk kualitas pendidikan yang baik.

Ditambah lagi dengan adanya program besar lembaga yaitu mengadakan Tri 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 peninggkatan peserta pada tahun berikutnya sangatlah signifikan. Bahkan bisa mencapai 900 peserta, tentu saja program tersebut merupakan program yang berpotensi tinggi.

1. ***Price* (Harga/Pembiayaan)**

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Buchari Alma bahwa elemen yang kedua yaitu *price* (harga/pembiayaan) berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa 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 mengidentifikasikan siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Yang demikian itu merupakan stategi *“skimming price”* yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu pendidikan yang meyakinkan. (Buchari Alma. 2013)

Agar SMPIT Granada 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 komsumen, 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 lainya.

Dipertegas lagi oleh Alma bahwa harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya pendidikan yang dibebankan kepada siswa/orang tua siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Harga untuk jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selam masih berada dalam batar keterjangkauan mereka. (Buchari Alma. 2013)

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 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 David Wijaya 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, 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.

1. ***Place* (Tempat/Lokasi)**

Berpacu kepada apa yang telah dikemukakan oleh Alma bahwa letak/lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting. Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi/letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau para konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan mudah yang dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat trasportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. (Buchari Alma. 2013)

Oleh karena itu SMPIT Granada juga sangat memperhatikan akses kendaraan yang terdapat di sekitar lokasi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dan pengakuan dari hasil wawancara bahwa lokasi SMPIT Granada sudah sangat strategis, karena lokasi mudah dijangkau sarana transformasi 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.

Karena sebagaimana Alma kembali mengemukakan bahwa lokasi akan mempengaruhi prefensi calon pelanggan dalam menentukan pelihannya. 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.

Jika berdasarkan visibilitas, lokasi SMPIT Granada 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 kemacatan lalu lintas dapat menjadi hambatan. Maka pertimbangan kedualah yang diutamakan oleh lembaga agar keamanan dan kenyamanan tetap terjaga disekitar lingkungan sekolah.

Sedangkan, jika dilihat dari lokasi parkir, SMPIT 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 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 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 Islamic.

Untuk persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan SMPIT Granada, bahkan lembaga pesaing yang cenderung menawarkan jasa pendidikan yang hampir sama. Diantaranya, SMPIT Asy-Sukriyyah Cipondoh, SMP Islamic Center Tangerang Banten dan sebetulnya sekolah ini termasuk masih dibawah Granada, Al-Fityan School Tangerang dan Al-Azhar BSD Serpong, bahkan sekolah yang dimaksud juga memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri, tetapi meskipun begitu Granada 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 berlangsung sudah disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Bahkan lokasi sekolah tersebut juga berdampingan dengan kantor kelurahan setempat.

1. ***Promotion* (Promosi)**

Buchari Alma mengungkapkan bahwa 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. (Buchari 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.

Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target *costumer*) agar membelinya. (Philip kotler. 1983)

Oleh karena itu promosi juga merupakan faktor keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan oleh SMPIT Granada sangat kompleks baik secara offline maupun online. Strategi offline tersebut dapat dilihat dari keberhasilanya 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 pun berperan penting dalam menggerakkan para siswa, wali murid, orang luar 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 benner 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 saja. Dimana informasi yang dikemas melalui brosur tersebut sudah sangat singkat padat dan jelas. Sehingga setiap orang yang membaca brosur SMPIT Granada 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 adalah sekolah yang baik dan berkualitas serta memiliki program-program unggulan. Tidak hanya itu, melalui website juga SMPIT Granada berhasil menciptakan sistem palayanan 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 *ontime* tepat waktu begitupun kemudahan untuk mengakses informasi tersebut juga menjadi salah satu pilihan calon wali murid.

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

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Alma, *people*/orang adalah semua pelaku atau subjek yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau cara fikir 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. (Buchari Alma. 2013)

Berpacu pada penjelasan diatas bahwa SMPIT Granada telah didukung dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional, 63% lulusan Strata 1 (S1) dan 37% lulusan Strata 2 (S2) diantaranya 1 Kepala Sekolah, 1 WK. Kurikulum, 1 WK 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 sudah mencapai tingkat sumber daya manusia yang berkualitas, sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin bahwa *people* atau sumber daya manusia yang dimaksud adalah mereka para pemangku kebijakan dalam pendidikan, pimpinan lembaga, dan activis akademika dalam meningkatkan citra dan nama baik lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan activis akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan. (Irianto dan Prihatin. 2009)

Sumber daya guru dan karyawan tersebut sudah melalui proses perekrutan yang benar dan sesuai standar operasional prosedur. Karena setiap warga sekolah harus melewati berbagai macam tes dan seleksi khusus. Sehingga tenaga kerja yang didapat 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, 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 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 mengusai 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 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, W.K. kurikulum, W.K. kesiswaan, sarana prasarana, guru bidang studi, penanggungjawab lab komputer, penanggungjawab lab IPA, wali kelas, OSIS, perpustakaan, OB (kebersihan), satpam hingga siswa-siswi SMPIT Granada. 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 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 produktifiktas *visitor* dan sistem pelayanan dalam memksimalkan informasi melalui website. Dan untuk sistem pemilihan panitia penerimaan peserta didik baru, 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 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 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.

1. ***Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)**

Menurut Alma pada 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 *(ekterior)* dari gedung-gedung yang terdapat didalam lembaga tersebut. (Buchari Alma. 2013)

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.

Demikian berdasakan 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, proyektor.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian yang dilakukan, sarana ruang kepala sekolah, didesain 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 disetiap 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 telah dimaksimalkan dengan baik dan menjadi salah satu fasilitas berharga.

Bentuk ekterior 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 kemera drone diatas ketinggian, sehingga terlihat penataan bangunan yang berbentuk letter U dengan posko gerbang sebagai pintu utama. Dilengkapi dengan tanaman-tanaman disetiap 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 indentitas sekolah, yang demikian itu menjadi bukti bahwa bentuk bangunan didalam 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.

1. ***Process* (Proses)**

Alma mendefinisikan bahwa 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. (Buchari Alma. 2013)

Berpacu pada teori tersebut, dan sesuai dengan hasil observasi, wawancara serta didukung dengan dokumentasi yang ada, bahwa proses pemasaran jasa pendidikan di SMPIT Granada 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, terhintung sejak awal pendaftran hingga para siswa memulai tahun ajaran baru. Ada beberapa prosedur, mekanisme, pembagaian 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. Mulai proses pendaftaran siswa baru yang dilakukan secara online maupun offline yang dilakukan secara langsung di kantor penerimaan peserta didik baru. Mengisi formulir pedaftaran, menunggu infomasi pelaksanan 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 pendaftran sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

Bahkan tidak hanya calon perserta 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 dibesarkan. Hal lain yang dilakukan adalah dengan meyiapkan brosur disetiap kantor dan ruang tamu agar siapapun yang datang bisa membaca infromasi tersebut.

1. **Citra *(Image)* Terhadap Lembaga Pendidikan**

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Alma bahwa citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga. (Buchari Alma. 2013) Jika seseorang memiliki impresi yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah maka ia tidak akan ragu untuk mendaftakan 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. 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.

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. 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.

Bukti lain didapatkan dari berbagai macam review dan ulasan yang diberikan oleh visitor di laman google maps dan website SMPIT Granada. 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, juga mengenai sistem pendidikan yang dilakukan oleh guru-guru bahkan lembaga itu sendiri. Komentar dan ulasan mengenai aneka macam program dan kegaitan yang ada si SMPIT Granada juga memperkuat bukti nyata citra yang baik. Sehingga dapat disimpulkan, citra dan kepercayan wali murid maupun masyarakat sudah terbentuk dengan baik baik secara online maupun offline.

Tidak hanya itu, tetapi lembaga sekolah tersebut juga berani mengeluarkan kebijakan untuk melakukan *family branding* dan *leverage branding* atau sebagaimana menurut Keller dalam Fandy yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu katergori produk, atau cabang baru yang dibuka tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya. (Fandy Tjiptono. 2019)

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

Kemudian sebagaimana Alma 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 lakukan dengan baik. Diantaranya jika lihat secara *mirror image,* yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaiman 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 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 pemintaan 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 sector yang lain. Demikian unsur tersebut bisa dilihat dari pernyataan wali murid yang terus berharap agar SMPIT Granada 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. (Buchari Alma. 2013) Sebagaiman hasil temuan, SMPIT Granada juga terus menerus mengadakan RAKER atau rapat kerja, melalui rapat tersebut, eveluasi secara umum terus diadakan demi memperbaiki dan menglengkapi setiap kekurangan yang ada pada lembaga.

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

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam yang dilakukan di SMPIT Granada Tangerang Banten baik melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa: 1. *Product* (Produk), SMPIT Granada yang telah menyedikan produk-produk bekualitas 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. 2. *Price* (Harga/Pembiayaan), penentuan pembiayaan sekolah ditentukan oleh beberapa pihak pilihan diantaranya direktur yayasan, kepala sekolah dan bendahara sekolah serta kenaikan yang terjadihanya 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 sudah berhasil meningkatkan citra bagi wali murid dan masyarakat. 3. *Place* (Tempat/Lokasi), delapan pertimbangan yang dilakukan oleh SMPIT Granada 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. 4. *Promotion* (Promosi), sebagaimana yang sudah dipaparkan dengan jelas di hasil temuan serta lampiran bahwa 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. 5. *People* (Orang/ Sumber Daya Manusia), melalui elemen ini citra lembaga pendidikan di SMPIT Granada juga berhasil meningkat, karena sumber daya manusia 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. 6. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik), 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 ekterior atau luar ruangan juga terlihat sangat mewah dan asri, dengan bentuk bangunan yang menjulang tinggi mencapai empat lantai bercat hijau. 7. *Process* (Proses), proses strategi pemasaran yang ada di SMPIT Granada dilakukan begitu sangat detail, mulai dari pendaftaran siwa 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa elemen proses tersebut sudah berhasil meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di SMPIT Granada.

**REFERENSI**

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Bahtiar Irianto, Yoyon. Prihatin Eka. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Cravens, David W. (1997). *Strategic Marketing*. Chicago: The Mac, Graw Hill Coy.

Hadi, Sutrisno (1995). *Metodologi Research* Jilid III. Yogyakarta: Andi.

Hidayat, Ara & Machali, Imam. (2012). *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Kukaba.

Kotler, Philip. (1983). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.

Murni, Wahid. (2008). *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif:* *Skripsi, Tesis, Disertasi*. Malang: UM Press.

Nasution S. (1996). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nugrahani, Farida. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. (1995). *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal.* Bandung: Pustaka Andia.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi OFFSET.

Wijaya, David. (2018). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. (No.11). Jurnal Pendidikan Penabur.