

**STRATEGI MARKETING HUMAS DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE DI MASYARAKAT
(STUDI KASUS DI SMA MUHAMMADIYAH 1 PONOROGO)**

SKRIPSI



OLEH

WISNU QHOLIK

NIM 206180123

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Qholik, Wisnu. 2022. *Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)*. **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing : Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd.

Kata kunci : strategi marketing, humas pendidikan, brand image sekolah.

Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif menuntut lembaga pendidikan untuk membuat perencanaan agar lembaga bisa bertahan dari arus persaingan. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan atau bahkan lembaga akan gulung tikar. Oleh sebab itu diperlukan strategi *marketing* dalam upaya membangun *brand image* sekolah. Strategi pemasaran berguna dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen, mendapatkan Citra yang baik dari konsumen dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan minat konsumen serta kepuasan pelanggan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) untuk mendeskripsikan bentuk strategi Marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. (2) untuk menganalisis penerapan strategi Marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. (3) untuk mengetahui implikasi dari penerapan strategi Marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan model pendekatan studi kasus, serta teknik pengumpulan data penelitian melalui wawancara observasi dan dokumentasi. Sumber data wawancara dalam penelitian ini antara lain adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah bidang kurikulum wali murid serta ketua OSIS. Teknik analisis data dalam penelitian dilakukan dengan tiga tahap yaitu kondensi data, penyajian data, dan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan peningkatan ketekunan, triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bentuk strategi marketing yang dijalankan humas dalam membangun brand image sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo berupa: menganalisis *brand image* yang seperti apa yang terbentuk untuk digunakan sebagai pijakan dalam perumusan perencanaan, kemudian menciptakan produk yang diminati masyarakat agar lembaga berdaya saing dan diminati dan mengadakan promosi guna mensosialisasikan program unggulan apa saja yang ada pada lembaga, terakhir survei kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi dalam perbaikan pelayanan. (2) Penerapan strategi marketing yang dijalankan humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo melalui *segmentation, positioning, dan differentiation*. (3) Implikasi dari penerapan strategi Marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah: minat masyarakat meningkat, luas jangkauan lembaga, membentuk kepedulian dan loyalitas publik terhadap lembaga, sumber rujukan bagi masyarakat, tercapainya kepuasan pelanggan, serta hubungan harmonis pelanggan dengan lembaga.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Wisnu Qholik
NIM : 206180123
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi *Marketing* Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat
(Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 29 April 2022

Pembimbing



Dr. Muhammad Thovib, M.Pd.

NIP. 198004042009011012

Mengetahui

Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo



Dr. Muhammad Thovib, M.Pd.

NIP. 198004042009011012



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Wisnu Qholik
NIM : 206180123
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi *Marketing* Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat
(Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)

Telah dipertahankan pada sidang munaqosah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juni 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pendidikan Islam, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juni 2022

Ponorogo, 08 Juni 2022

Mengesahkan

Plh. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. MOH. MIFTACHUL CHOIRI, M.A.
NIP. 197404181999031002

Tim penguji :
Ketua Sidang : Dr. Mukhibat, M.Ag
Penguji I : Dr. Ahmadi, M.Ag
Penguji II : Dr. Muhammad Thoyib, M.pd

(
(
(

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

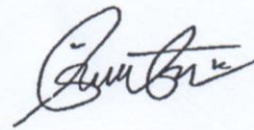
Nama : Wisnu Qholik
NIM : 206180123
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Marketing Humas dalam Membangun *Brand Image* di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis ini telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Juni 2022

Penulis



Wisnu Qholik

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Qholik
NIM : 206180123
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi *Marketing* Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat
(Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 29 April 2022

Yang membuat pernyataan



wisnu Qholik

NIM. 206180123

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, lembaga pendidikan semakin tumbuh dan berkembang serta selalu berusaha memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pelaku konsumen pendidikan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan memiliki peran dan fungsi dalam mendidik, mengelola, dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Maka untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan usaha dan strategi yang tepat mengingat persaingan pendidikan semakin selektif dan kompetitif.

Kunci penting dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang unggul adalah sekolah harus memiliki strategi marketing pendidikan yang efektif agar berdampak pada kepercayaan konsumen (masyarakat). Sehingga strategi pemasaran pendidikan tersebut digunakan dalam mengenalkan produk jasa pendidikan sebagai salah satu upaya membangun citra merek (*brand image*) yang positif dalam pandangan masyarakat luas. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu asosiasi atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Manakala suatu lembaga pendidikan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif, maka besar kemungkinan yang terjadi adalah lembaga pendidikan akan mudah menghadapi tantangan tersebut.

Pemasaran (*Marketing*) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹ Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.¹ Untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, bukan hanya dilihat dari

¹ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (April, 2018), 3.

¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 98.

segi pembelajaran yang berkualitas dan sarana prasarana serta sumber daya manusia yang berkualitas saja, namun keseluruhan warga sekolah harus saling berpadu memberikan kontribusi pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan serangkaian upaya dalam meningkatkan mutu pendidikan secara sistematis, terpadu, terus-menerus, dan berkelanjutan. Peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tersebut tidak sekaligus dalam satu tindakan, tetapi difokuskan berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen yang ada pada pendidikan. Bentuk dari pemasaran tersebut dapat dilihat dari penyelenggara pendidikan yang terus mengembangkan berbagai ide kreatif inovatif dalam menggali keunikan maupun keunggulan lembaganya kemudian mengenalkannya agar semakin maju, semakin dibutuhkan, serta semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan (masyarakat).

Tidak sedikit lembaga pendidikan yang masih memiliki *brand image* yang jelek di mata masyarakat. Hal tersebut terjadi karena pelayanan yang kurang profesional terhadap masyarakat. Masyarakat berperan sebagai konsumen lembaga pendidikan, yang bersikap kritis dan realitis dalam menentukan lembaga pendidikan bagi anak-anaknya.² Begitu pentingnya posisi *brand image* bagi keberlangsungan hidup sebuah lembaga pendidikan ditengah persaingan antara lembaga. Menyadari hal tersebut, memungkinkan sebuah lembaga pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga pendidikan belum memahami hal tersebut sehingga mengalami kesulitan dalam persaingannya dengan lembaga-lembaga pendidikan yang memiliki modal besar dan mempunyai *brand image* yang bagus serta telah dikenal masyarakat luas.³

Saat ini, daya saing lembaga pendidikan perlu di tingkatkan bukan hanya pada aspek lembaga pendidikannya saja, akan tetapi strategi marketing pendidikan juga perlu diperhatikan.

² Dinda Septiana Elyus, dan Muhamad Sholeh, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid 19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09 (2021), 282.

³ Fajri Dwiyama, "*Brand Image*: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9 (Agustus, 2019), 881.

Mengingat masyarakat berperan sebagai pelanggan jasa pendidikan akan terus mencari sesuatu yang baru, berbeda, dan unik dari produk lain yang biasa dipasarkan oleh lembaga pendidikan pada umumnya. Maka lembaga pendidikan perlu mengembangkan ide-ide strategi marketing agar produk (*price*) atau jasa yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Lembaga pendidikan juga perlu menyediakan produk-produk yang sedang diminati oleh masyarakat.⁴

Penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan program yang dicanangkan oleh tiap-tiap sekolah.⁵ Untuk itu, diperlukan strategi dalam menarik calon peserta didik baru. Ukuran keberhasilan bagi sekolah adalah dari segi jumlah siswa yang mendaftar dan juga siswa lulusan sekolah pada tiap tahunnya. Semua itu bergantung pada aspek pemasaran yang dilakukan pihak sekolah. Salah satu fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*costumer*). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.⁶ Melalui strategi pemasaran pendidikan, pengelola pendidikan berupaya bagaimana mendekatkan lembaganya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (pengguna jasa pendidikan). Jadi, sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.⁷

Dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, lembaga pendidikan perlu membentuk bagian dalam mempromosikan dan menginformasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat⁸ Humas (*public relations*) merupakan komponen strategis pada lembaga pendidikan yang memiliki posisi sentral sebagai penghubung antara lembaga dengan publik

⁴ Putri Syiami Ramadina, Taufik, H. Dan 'Akil, "Strategi Marketing Pendidikan melalui Media Sosial di Sekolah," *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran)*, 3 (2021), 368.

⁵ Andini Hardiningrum, dan Pance Mariati, Jauharotur Rihlah, "Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada Masa Pandemi Covid-19 di TK Khadijah Pandeglang Surabaya," *Early Childhood: Jurnal Pendidikan*, 1 (Mei, 2021), 22.

⁶ Mohammad Nurul Huda, "Manajemen Pemasaran Sekolah," *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1 (September 2019-Februari 2020), 28.

⁷ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah*, 2 (Agustus, 2017), 262.

⁸ Aldo Redho Syam, dan Moch. Charis Hidayat, "Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan," *Tadarus: Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (2019), 3.

atau masyarakat demi tercapainya tujuan lembaga terutama dalam hal membantu mewujudkan lembaga pendidikan yang bermutu, peduli pada situasi dan kondisi masyarakat, serta bergerak cepat dalam menjawab tantangan kebutuhan perkembangan dan harapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Manajemen humas dalam pendidikan merupakan mediator yang menghubungkan antara organisasi dengan masyarakat (*public*) demi tercapainya tujuan organisasi dan harapan.⁹ Untuk itu humas pendidikan yang biasanya di bawah kendali seorang wakil kepala sekolah bidang kehumasan bertugas mempublikasikan seluruh lini kegiatan yang berhubungan dengan sekolah. Setiap lembaga pendidikan pasti memiliki karakteristik masing-masing, visi misi, budaya serta kultur sekolah yang diunggulkan sebagai bentuk komitmen dari sekolah mempersiapkan SDM yang unggul berkualitas. Hal tersebut menjadi salah satu tugas waka humas untuk mempublikasikannya kepada masyarakat sebagai konsumen pendidikan agar kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut dapat terpenuhi.

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo merupakan salah satu sekolah swasta unggulan yang berada ditengah-tengah kabupaten Ponorogo. Dengan menyandang predikat terakreditasi A maka tidak heran lagi jika kualitas pendidikan disana sangat baik. Dilihat populasi peserta didik yang banyak serta dari bertaburnya prestasi yang telah diukir oleh SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo baik nasional maupun internasional. Salah satu prestasi yang diraih tingkat internasional adalah siswa yang terpilih dalam *event Asia Youth Internasional Model United Nation Virtual Conference 2021*.¹⁰ Meskipun SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah sekolah swasta, lembaga ini memiliki eksistensi yang cukup baik di masyarakat, tidak kalah dengan sekolah negeri lainnya. Ini merupakan hasil dari citra merek (*brand image*) yang telah terbentuk dan melekat di pikiran masyarakat.

⁹ Hannah Mahfuzhah, dan Anshari, "Media Publikasi Humas dalam Pendidikan," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (2018), 137.

¹⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 06/D/25-II/2022.

Faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang sudah bagus di masyarakat diantaranya yaitu **Pertama**; konsistensi Sekolah dengan program unggulan yang ditawarkan seperti program layanan dan ekstrakurikuler beragam, suasana lingkungan lembaga yang memiliki kultur yang baik, dan bentuk fisik lembaga dengan fasilitas yang memadai menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. **Kedua**; adanya program beasiswa yang bekerja sama dengan LAZIZMU. Program beasiswa tersebut ditujukan bagi peserta didik yang kurang mampu namun memiliki potensi atau prestasi yang baik untuk dikembangkan di lembaga pendidikan khususnya. **Ketiga**; konsistensi dari sekolah dalam berupaya menggalakkan prestasi lembaga, baik dari peserta didiknya maupun tenaga kependidikannya.¹¹

Berdasarkan hal tersebut, bahwa lembaga pendidikan adalah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumennya yaitu siswa, wali murid, serta masyarakat umum. Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quity*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut.¹² Jadi, dalam hal ini pemasaran pendidikan bertujuan membangun citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan penekanan tentang pemahaman masyarakat mengenai sekolah, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, serta pandangan masyarakat terhadap lembaga yang menjadi tujuan utama dalam strategi *marketing* untuk membangun citra merek (*brand image*) di masyarakat, sehingga dengan adanya *brand image* yang sudah terbentuk dimasyarakat maka akan memberikan dampak bagi nilai jual lembaga yang semakin diminati. Dari paparan awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dengan judul **Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat.**

¹¹ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 02/W/23-II/2022.

¹² Ahmad Elly Wibowo, "Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo." (Tesis IAIN Ponorogo, 2018), 4.

B. FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian dalam metode studi kasus ini terletak pada subyek dan obyek yang sedang diteliti serta aspek yang berkaitan dengan penyebab dilakukannya penelitian dari berbagai faktor. Fokus penelitian penting dilakukan untuk mempermudah Peneliti dalam mengumpulkan data dan menganalisis hasil penelitian. Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka Peneliti menfokuskan pada:

1. Bentuk strategi marketing humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.
2. Penerapan strategi marketing humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.
3. Implikasi dari penerapan strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.

C. RUMUSAN MASALAH

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, maka ada sejumlah pertanyaan penelitian penting yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. ?
2. Bagaimana penerapan strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. ?
3. Bagaimana implikasi dari penerapan strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.
3. Untuk mengetahui implikasi dari penerapan strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan *research theory* (teori penelitian) tentang strategi *marketing* di bidang pendidikan khususnya dalam upaya membangun citra merek (*brand image*) di lembaga pendidikan baik lembaga formal maupun non-formal yang dilaksanakan oleh humas pendidikan.
 - b. Diharapkan pada penelitian lainnya dapat termotivasi oleh informasi dalam usaha meningkatkan nilai jual pada lembaga agar peminat dari pelanggan pendidikan (masyarakat) terus meningkat sehingga menjadikan lembaga unggul kompetitif.
2. Manfaat secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan dan menambah wawasan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penerapan manajemen di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, umumnya dari segi strategi *marketing* yang dilakukan humas dan khususnya pembentukan citra merek (*brand image*) dalam pandangan masyarakat yang bertujuan menjadikan lembaga yang kompetitif.

- b. Bagi humas pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai argumentasi pemikiran untuk mengoptimalkan menambah pengetahuan dan pemahaman terkait manajemen hubungan masyarakat, sehingga tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan mampu mengimplementasikan dalam upaya membentuk citra merek (*brand image*) menjadi lebih baik lagi.
- c. Bagi lembaga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:
- 1) Sebagai salah satu bahan masukan bagi penyelenggara pendidikan untuk terus berupaya mengembangkan sekolah.
 - 2) Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengelola strategi *marketing* secara efektif dan efisien demi kemajuan lembaga.
 - 3) Sebagai upaya perbaikan serta peningkatan mutu lembaga sehingga menghasilkan lulusan (*out put*) yang berkualitas sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman.
- d. Bagi pihak lain yang membacanya:
- 1) Menambah dan memperkaya teori-teori dalam dunia pendidikan khususnya teori manajemen pemasaran pendidikan.
 - 2) Dapat menjadi referensi tambahan secara teoritis dan aplikatif bagi para peneliti maupun masyarakat pada umumnya dalam berbagai isu menumbuhkembangkan citra merek (*brand image*) lembaga pendidikan.
 - 3) Dapat memberikan manfaat dalam informasi dan pengetahuan mengenai strategi *marketing* yang diterapkan dalam membangun citra merek (*brand image*) ataupun sebagai bahan kajian studi lebih lanjut bagi peneliti berikutnya.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka Peneliti mengelompokkan menjadi lima bab dan masing-masing dibahas ke dalam subbab, sedangkan susunan secara sistematisnya sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan yang berisi tentang gambaran secara keseluruhan di dalam skripsi yang memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II Kajian pustaka yang meliputi kajian teori berisi tinjauan tentang pembahasan teori mengenai strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di masyarakat. Selanjutnya adalah telaah hasil penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian.
- BAB III Metode penelitian yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, serta prosedur pengumpulan data.
- BAB IV Hasil dan pembahasan, pada bagian ini berisi deskripsi tentang a) gambaran umum latar penelitian, b) paparan data, c) pembahasan temuan hasil penelitian.
- BAB V Penutup yang merupakan bab terakhir yang meliputi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Strategi Manajemen Pemasaran (*Marketing*) Pendidikan

a. Pengertian strategi

Strategi merupakan hal yang teramat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi, oleh karena itu untuk mencapai tujuan dan sasaran secara efektif dan efisien maka sebuah organisasi harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi segala sesuatu yang menjadi persoalan dan hambatan yang datang. Lembaga pendidikan atau sekolah merupakan sebuah organisasi yang bergerak dibidang layanan jasa yang memerlukan strategi agar dapat mencapai tujuan organisasi yaitu bagaimana mencapai kepuasan pelanggan. Sekolah merupakan lembaga dengan organisasi yang tersusun rapi dan segala aktivitasnya direncanakan dengan sengaja.¹³

Menurut Bittel dalam bukunya Buchari Alma strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁴ Strategi dipandang sebagai sebuah rencana program berupa target tujuan yang akan dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Menurut Efferi, strategi adalah hal yang teramat penting bagi kelangsungan jalannya sebuah organisasi, oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, sebuah organisasi harus bisa menghadapi setiap persoalan atau hambatan yang datang, baik dari dalam organisasi itu sendiri, maupun dari luar.¹⁵

¹³ Ida Norlena, "Sekolah sebagai Organisasi Formal (Hubungan antar Struktur)," *Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 2 (Juli-Desember, 2015), 46.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

¹⁵ Adri Efferi, "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus," *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 1 (2019), 331.

Sedangkan pengertian strategi menurut KBBI pengertian strategi dibagi menjadi empat: *Pertama*, Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. *Kedua*, Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. *Ketiga*, Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. *Keempat*, Tempat yang baik menurut siasat perang.¹⁶

Pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara Pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan.¹⁷

Strategi dalam pendidikan adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi.¹⁸ Di hubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola umum kegiatan guru murid dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.¹⁹ Secara singkat strategi dapat dikatakan merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi sudah sangat umum diperbincangkan, didefinisikan, dirancang dan dirumuskan sedemikian rupa untuk kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Merumuskan strategi bukanlah perkara yang mudah.

¹⁶ Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/strategi> tanggal 14 Maret 2022.

¹⁷ Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 21.

¹⁸ Faredah Renreh, dan Salati Asmahasanah, "Strategi Pendidikan Atau Program Pengajaran Dan Pembelajaran Selama COVID 19 di Berbagai Sekolah di Thailand," *Jurnal Pendidikan Guru*, 4 (Oktober, 2020), 237.

¹⁹ Junaidah, "Strategi Pembelajaran dalam Perspektif Islam," *Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (Mei, 2015), 120.

Kendala utamanya adalah komitmen dari pihak internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Satu hal yang harus diingat bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik menjadi kesatuan yang utuh. Artinya strategi di susun kemudian semua unsur yang ada dalam organisasi menginterpretasikan visi misi secara efektif demi keberlangsungan jangka panjang dalam menjalankan strategi yang telah disusun dan di rumuskan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi dipandang sebagai suatu rencana yang disusun secara sistematis sedemikian rupa guna mencapai target sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan tertentu. Jadi strategi dapat diartikan sebagai sebuah proses kerangka berfikir secara sistematis melalui proses analisis yang digunakan sebagai acuan dalam membuat rencana strategi yang akan digunakan dalam merealisasikan visi, misi, nilai dan tujuan. Strategi tersebut nantinya akan dikembangkan oleh organisasi atau lembaga. Oleh karena itu strategi dibangun melalui tahapan pemikiran strategis, perencanaan analisis, dan melakukan tindakan secara sistematis pula.

b. Konsep Strategi *Marketing* (Pemasaran)

Istilah pemasaran sudah tidak asing lagi untuk didengar dibenak kita, pengertiannya pun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah *marketing*. Menurut *Philip Kotler dan Amstrong* dalam bukunya Faridah pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁰

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala

²⁰ Faridah Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1.

kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²¹ *Marketing* (pemasaran) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk mempromosikan produk jasa atau layanan yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.²²

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat bahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).²³

Dari berbagai pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa secara sederhana pemasaran berarti proses sosial yang melibatkan antara dua komponen yaitu konsumen dan produsen dengan prinsip pertukaran agar meraih keuntungan di kedua belah pihak. Pemasaran merupakan usaha untuk menjual atau menawarkan produknya. Agar pemasaran berjalan secara efektif dan efisien maka perlu memperhatikan konsep pemasaran, konsep tersebut nantinya akan berkonsentrasi pada setiap aspeknya sehingga pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Adapun konsep-konsep tersebut meliputi:²⁴

- 1) Konsep Produksi. Konsep produksi merupakan konsep yang fokus pada produk yang disukai konsumen yang banyak beredar disekitar konsumen serta tetap mempertimbangkan kemampuannya untuk memproduksi. Konsep produksi

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

²² Putri Syiami Ramadina, Taufik, H. dan 'Akil, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah," *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran)*, 3 (2021), 371.

²³ Kamsir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 47.

²⁴ Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2 (Agustus 2020), 138.

berkonsentrasi dan fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

- 2) Konsep Produk. Konsep ini fokus pada perbaikan dan pengembangan produk karena dengan produk yang baik akan berdampak pada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu menarik konsumen.
- 3) Konsep Penjualan. Konsep ini menggunakan usaha seperti promosi untuk mendongkrak penjualan. Dengan adanya promosi dan penawaran yang menarik akan mampu mempengaruhi konsumen.
- 4) Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran mengarah pada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan antar lain produk (jenis produk, inovasi produk, dsb.), target customer dari segi kebutuhan dan keinginan.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial. Konsep pemasaran sosial yang menyatakan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumen yang mampu meningkatkan kesejahteraan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²⁵

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

²⁵ I Nyoman Sudiarta. "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, 2 (Desember, 2011), 60.

Strategi marketing merupakan rangkaian kegiatan yang terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Tujuan dari strategi marketing sendiri adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Strategi marketing pendidikan adalah rencana yang dibuat oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan pelanggan dengan memperhatikan berbagai konsep, model, produk, biaya pendidikan dan strategi penyebaran informasi terkait lembaga pendidikan.²⁶

Strategi pemasaran yang merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan organisasi sendiri.²⁷

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:²⁸

- 1) Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

²⁶ Putri Syiami Ramadina, Taufik, H. dan 'Akil, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah," 371.

²⁷ Khoiril Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 2 (November, 2013), 162.

²⁸ Faridah Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 8.

Dalam melaksanakan strategi yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran, lembaga pendidikan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang dapat mewujudkan semua tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang dibuat harus mempertimbangkan kondisi pasar sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran tujuan yang diharapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen atau guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.²⁹

Adapun pendekatan terperinci yang dapat dilakukan oleh lembaga dalam menerapkan strategi pemasaran ditentukan lewat program-program yang spesifik seperti program periklanan, program penjualan, serta program pengembangan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran diantaranya adalah:³⁰

1) Strategi kebutuhan primer.

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk meningkatkan permintaan dalam bentuk produk. Strategi kebutuhan primer digunakan untuk menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

2) Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk jasa dengan cara: mempertahankan pelanggan misalnya: memelihara kepuasan pelanggan; menyederhanakan proses pembelian; dan mengurangi daya tarik atau jeling untuk beralih merk.

²⁹ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 153.

³⁰ Don Brady Putra Purba, "Strategi Pemasaran Jasa Penyiaran pada Radio GO FM 102,6 Medan," (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2010), 33-34.

3) Menjaring Pelanggan

Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*) yaitu dengan mengambil posisi berhadapan (*head-to heas positioning*) yaitu dengan mengembangkan karakteristik yang istimewa pada atribut penentu, menurunkan harga, memperbanyak iklan dan mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*).

Apabila sebuah lembaga sudah melaksanakan kegiatan *marketing* (pemasaran) yang berorientasi ke konsumen/pelanggan, maka seluruh personil staf baik kepala sekolah, guru, maupun karyawan harus meresapi dan mendalami serta menghayati apa misi mereka, apa tujuan mereka. Dengan pendekatan *marketing* memaksakan *stakeholder* lembaga yang terlibat untuk melaksanakan analisa bagaimana fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler dan lain sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan pendidikan.

Dengan melaksanakan *marketing* terpadu dan terencana secara baik akan memberikan dampak kepada lembaga pendidikan dalam mempersiapkan dan menghadapi masa depan yang lebih baik. Usaha yang hendak dicapai sebuah organisasi nonprofit dalam menjalankan kegiatan *marketingnya* yaitu mencari konsumen dan pelanggan. Begitu pula dengan lembaga sebagai posisi organisasi nonprofit akan menjalankan kegiatan *marketingnya* guna untuk mendapatkan konsumen serta pelanggan pendidikan yang loyal.

c. Manajemen Pemasaran jasa pendidikan

Philip Kotler dan Amstrong dalam bukunya Buchari Alma merumuskan manajemen pemasaran adalah “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial axchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Artinya manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.³¹

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.³² Logikanya manajemen pemasaran merupakan aktivitas manajerial berupa proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Apabila sebuah perusahaan/lembaga ingin memperbaiki penjualannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik mungkin.

Selanjutnya merujuk pada pengertian dari jasa. Jika kita mengambil pengertian dari KBBI jasa adalah perbuatan baik atau berguna.³³ Artinya jasa merupakan perbuatan baik yang berhubungan dengan penilaian seseorang, organisasi, atau instansi tertentu. Sedangkan menurut Wikipedia, jasa adalah pelayanan dalam hal ilmu ekonomi, namun pelayanan ekonominya akan melibatkan beberapa interaksi ataupun hubungan dengan konsumen atau bisa juga dengan berbagai barang yang lebih bersifat kepemilikan dan juga memiliki.³⁴

Menurut Buchari Alma jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 131.

³² Faridah Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 2.

³³ Jasa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/jasa> tanggal 16 Maret 2022.

³⁴ Jasa dalam Wikipedia Online diakses pada <https://id.m.wikipedia.org/wiki/jasa> tanggal 21 Maret 2022.

kepemilikan apapun.³⁵ Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya.³⁶

Suatu layanan jasa mempunyai beberapa karakteristik dan juga ciri-ciri tertentu yang mampu membedakannya dengan produk lain. Ciri-ciri layanan jasa tersebut adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen;
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik;
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan;
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Dari beberapa ciri-ciri tersebut terlihat jelas bahwa jasa merupakan aktivitas melayani konsumen semaksimal mungkin yang bersifat *intangible* (tidak berwujud secara fisik) dengan tujuan pelanggan merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.³⁸

³⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 3.

³⁶ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 266.

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 28.

³⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, 53.

Jadi, manajemen pemasaran (*marketing*) jasa pendidikan merupakan suatu proses manajemen untuk menggali, mengenali, merumuskan, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli yaitu masyarakat yang diartikan sebagai pengguna jasa pendidikan dengan tujuan meraih laba yang diartikan menjadikan lembaga unggul berkualitas dengan ditandai banyak peminatnya.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan dahulu sering dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka karena jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.³⁹ Jadi, jelaslah bahwa pemasaran dianggap penting bagi sebuah lembaga pendidikan dimana pemasaran digunakan sebagai salah satu strategi dalam menjadikan sekolah menjadi unggul dan berkualitas.

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan pelanggannya (*need and want*).⁴⁰ Untuk menciptakan layanan jasa yang memuaskan, maka lembaga perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *Marketing Mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴¹

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.⁴² Ini berarti pemasaran jasa

³⁹ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD ALAM BATURRADEN," 3 (2015), 162.

⁴⁰ Faiqoh, "Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions." *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (2020), 51.

⁴¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, 48.

⁴² Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 154.

pendidikan harus dijalankan dengan strategi yang tepat dan akurat agar semua tujuan lembaga dapat tercapai. Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu:

1) Produk (*Product is Co-Creation*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴³ Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan bagi masyarakat. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.⁴⁴

Co-creation adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menggabungkan ide dan pemikiran dari kelompok eksternal perusahaan untuk menggabungkan produk atau menciptakan inovasi baru. Proses pengembangan produk baru selalu menarik untuk dikaji. Seperti proses melahirkan seorang bayi, pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh tantangan dan resiko tinggi. Karena begitu beresikonya, proses pengembangan baru diperusahaan biasanya melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya divisi pemasaran saja, tapi juga sampai bagian operasional lain.⁴⁵

Dalam hal ini, *customer co-creation* merupakan strategi bisnis untuk menggabungkan produk dan menciptakan inovasi melalui penggabungan ide dari pelanggan. *Customer co-creation* seringkali dilakukan dengan mengumpulkan opini dan ide dari pelanggan dari wadah tertentu atau komunitas untuk membawa

⁴³ Kamsir, dan jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 52.

⁴⁴ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 156.

⁴⁵ Hidayat, "Strategi Implementasi New Wave Marketing pada Perbankan Syariah" (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2011), 26.

suatu hal baru dan inovatif dalam bisnis. Pilihlah konsumen terbaik yang akan dibatalkan dalam *co-creation*, atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai promoters dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai innovator. Memang tipe konsumen yang co-creator ini tidak banyak.⁴⁶

Secara umum, pengembangan produk dilakukan melalui tiga tahap, yaitu *discovery*, *development*, dan *commercialization*.

a. *Discovery*

Tahap *discovery* atau penemuan ide adalah tahap dimana tim melakukan riset pasar secara mendalam untuk mengetahui tren, perilaku pelanggan, dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian disaring lagi untuk menilai yang paling relevan untuk dikembangkan nantinya.

b. *Development*

Tahap *development* atau pengembangan ide. Ide yang didapat dari riset sebelumnya kemudian ditelaah lebih jauh lagi untuk menemukan kekurangan, kelebihan, serta peluang perkembangan ide tersebut. Di tahap ini juga terdapat proses testing untuk mengetes reaksi pelanggan terhadap inovasi.

c. *Commercialization*

Tahapan terakhir dalam proses pengembangan produk adalah *commercialization* atau publikasi produk. Setelah mendapat hasil respon dari pasar, perusahaan dapat mempublikasikan produk dalam pasar.

⁴⁶ Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 132-133.

Jadi, produk yang berupa jasa itu berbeda dengan produk yang berupa barang. Letak perbedaan kedua produk tersebut pada sisi wujudnya dimana produk jasa itu tidak berwujud, sedangkan produk berupa barang itu berwujud fisiknya. Seperti halnya pendidikan produk yang ditawarkan adalah berupa produk jasa yang tidak berwujud maka produk yang dihasilkan harus berkualitas, sebab konsepnya adalah konsumen pasti tidak akan senang dan mau menerima produk yang kurang bermutu ditambah lagi dengan harganya yang mahal.

Dalam dunia pendidikan produk yang bisa ditawarkan berupa produk bidang akademik seperti program unggulan lembaga dengan visi dan misinya dalam mempersiapkan generasi SDM yang berkualitas. Di samping produk bidang jasa layanan akademik, lembaga juga harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi agar menunjang bakat dan minat dari pelanggannya (peserta didik) yaitu dengan mengaktifkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, yang berguna untuk menambah kualitas suatu pendidikan.

Selain itu penawaran jasa yang dilakukan lembaga melalui prestasi yang didapat, hal tersebut juga merupakan faktor pendukung dalam memenangkan persaingan antar sekolah yang menjadi tujuan dari adanya pemasaran pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut.⁴⁷ lembaga pendidikan harus mengedepankan aspek tersebut guna untuk meraih tujuan pendidikan yang *outputnya* dibutuhkan dan bermafaat pastinya bagi masyarakat.

2) Harga (*Price is Currentcy*)

⁴⁷ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 267.

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.⁴⁸Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.⁴⁹

Price currency adalah nilai satu mata uang yang dikutip terhadap mata uang lain. *Pricing* atau harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, reaksi pemerintah, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profit perusahaan.⁵⁰ Orang bisa beli karena harga. Dari yang tadinya tidak mau beli malah jadi beli karena melihat harganya yang menggiurkan. Orang bisa juga tidak jadi beli karena setelah lihat harganya yang tidak pas. Tapi, ada juga orang yang membeli karena harganya meskipun kemahalan ya nggak apa-apa, karena membantu meningkatkan statusnya dimata temannya.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.⁵¹

⁴⁸ Kamsir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12*, 53.

⁴⁹ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 157.

⁵⁰ M. Ismail Yusanto dan MK. Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), 80.

⁵¹ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 268.

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan seperti SPP dan lain sebagainya. Harga jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk berkualitas tinggi, maka pelanggan pun tidak akan segan-segan dalam membayar lebih mahal selama masih berada dalam batas wajar kemampuan mereka. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan berpedoman pada keadaan atau kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan, serta situasi pesaing lembaga lainnya.

3) Lokasi (*Place is Communal Activation*)

Place is Communal Activation, di mana perusahaan berusaha untuk mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada di *physical (offline)* dan *virtual (online)*. Kalau sudah ada *connector* untuk komunitas, tentunya melakukan aktivitas pemasaran apa saja akan lebih mudah.⁵² *Activation Place* dalam *new wave marketing mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui proses *Co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama Anda punya *connecting platform* yang sifatnya *mobile, experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*.

Lokasi Adalah letak lokasi sekolah yang mempunyai peranan sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁵³ Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup

⁵² Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing*, 151-152.

⁵³ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84.

berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.⁵⁴

James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:⁵⁵

- a) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- b) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
- c) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah juga merupakan faktor pendukung keberhasilan lembaga dalam menciptakan sekolah unggul dengan banyak peminatnya.

4) Promosi (*Promotion is Communication*)

⁵⁴ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 68.

⁵⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 131.

Promotion is Communication juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep strategi dalam membentuk komunikasi antara *brand* dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran. Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Komponen ini menetapkan strategi komunikasi produk dan perusahaan dengan konsumen.⁵⁶ Di era seperti sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan juga konten. Mereka kini punya media, mereka bisa bikin konten sendiri. Mereka bisa kasih input untuk pengembangan produk baru. Mereka bisa bikin iklan, yang mungkin lebih baik daripada biro iklan. Mereka bisa jadi *reporter*. Mereka bisa jadi *promotor*. Konsumen juga semakin *communal*, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis.

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁵⁷ Promosi adalah aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya.⁵⁸ Tujuan utama dari promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁵⁹

Strategi promosi sangat penting untuk dilaksanakan mengingat sifat publik selalu ingin mencari informasi mengenai keberadaan suatu produk jasa terutama bagi calon pelanggan di suatu lembaga pendidikan. Seperti halnya orang tua calon siswa yang akan menggali informasi terlebih dahulu mengenai sekolah yang akan menjadi pilihannya sebelum benar-benar memilih lembaga tersebut. jadi promosi sangat diperlukan dalam hal memasarkan produk jasa pendidikan dengan tetap

⁵⁶ M. Ismail Yusanto dan MK. Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, 80.

⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, 181.

⁵⁸ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84.

⁵⁹ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 162.

menekankan prinsip keterbukaan dalam penyampaian informasi atau keadaan yang sesungguhnya di lembaga tersebut.

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, dan papan reklame. Atau dengan media sosial seperti postingan di *Instagram*, *Facebook*, blog berita online, *WhatsApps* grup, dan lain sebagainya. Promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.⁶⁰

5) Orang (*Person*)

Dalam pemasaran jasa, orang atau people, merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁶¹ *People* mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁶²

Elemen-elemen dari *People* dalam lembaga pendidikan itu adalah seluruh warga sekolah dimana semua sikap dan tindakan warga sekolah secara tidak langsung akan dinilai oleh publik dan nantinya akan mempengaruhi persepsi publik dan paling utama terhadap pelanggan pendidikan bahkan penampilan warga sekolah dan cara berpakaian warga sekolah mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Untuk itu diperlukan penetapan aktivitas kode etik profesi dalam sebuah lembaga pendidikan yang digunakan sebagai acuan perilaku perseorangan yang harus diikuti oleh seluruh warga sekolah.

⁶⁰ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 269.

⁶¹ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84.

⁶² Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 165.

Keberhasilan pemasaran pendidikan sangat ditentukan oleh kesuksesan dari orang-orang yang ada di lembaga dalam melaksanakan kerjasama serta tugas dan tanggung jawabnya, tanpa mereka program yang disusun tidak akan bisa dijalankan dengan baik sehingga akan mempengaruhi keberhasilan dalam penyampaian jasa (*service encounter*) yang baik.

Untuk mewujudkan SDM (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah.⁶³

Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.⁶⁴

6) Fasilitas (*Physical Evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.⁶⁵ Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada.

Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan

⁶³ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 270.

⁶⁴ *Ibid.*, 270.

⁶⁵ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84.

materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.⁶⁶

7) Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁶⁷ Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreatifitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.⁶⁸

Itulah ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas yang saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran sehingga dapat dikendalikan pimpinan organisasi/lembaga untuk mencapai tujuan organisasi/lembaga dalam bidang pemasaran.

Fokus dari penerapan pemasaran pendidikan adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan yaitu orangtua siswa serta siswanya sendiri, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran dari para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya serta fasilitas yang memadai dan selalu

⁶⁶ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 271.

⁶⁷ Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, 65.

⁶⁸ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 13-14.

meningkatkan mutu lulusan agar tujuan pencapaian kepuasan pelanggan dapat tercapai oleh lembaga.

2. Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan

a. Pengertian Manajemen Humas

Setiap kegiatan dalam organisasi membutuhkan manajemen, begitu juga dalam kegiatan hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* di lembaga pendidikan. *Internatoinal Public Relations Association* (IPRA) yakni persatuan para ahli dan praktisi *public relations* (humas) memberikan definisi kerja *public relations* (humas) adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁶⁹

Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya *Muslimin* mengemukakan definisi sebagai berikut: “*Public relation is the management function which evaluates public attitudes, idenrtifies, the policies and procedures of an individual organization with the public interest, and executes a program off actionto earn public understanding and acceptance.*” (humas adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu

⁶⁹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), 11.

atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik).⁷⁰

Manajemen *public relations* sekolah adalah salah satu manajemen yang penting secara pedagogis dan sosiologis dalam dunia pendidikan. Dengan menerapkan strategi manajemen *public relation* yang mumpuni merupakan salah satu elemen penting dari keberhasilan meningkatkan mutu Pendidikan secara umum. Hal ini karena setelah keluarga dan sekolah, maka masyarakat sebagai lembaga pendidikan ketiga yang berperan cukup besar atas keberlangsungan aktivitas yang berhubungan langsung dengan Pendidikan. HUMAS merupakan manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pembangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi atau instansi dengan publiknya.⁷¹

Pada dasarnya seorang pejabat atau praktisi humas dalam mencapai tujuan manajemen pada lembaga pendidikan, harus memiliki:⁷²

- a) Kreativitas suatu gagasan, pemikiran, atau ide-ide yang kreatif dalam melaksanakan program kerja humas.
- b) Kemampuan sebagai konseptor dalam menyusun program kerja humas di lembaga pendidikan.
- c) Kemampuan menguasai teknik komunikasi, baik lisan atau tertulis dalam menyampaikan informasi atau pesan dari lembaga pendidikannya.
- d) Kemampuan untuk mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya.

b. Konsep Humas dalam Lembaga Pendidikan

⁷⁰ Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2004), 3.

⁷¹ Dita Fransiska Febrianti, dan Fareis Althalets, "Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kutai Kartanegara," *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 1 (2019), 308.

⁷² Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, 16.

Humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun image yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri.⁷³

Selain dengan publik internal, humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan publik eksternal yaitu hubungan dengan masyarakat. Untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat humas harus mampu menjaga hubungan baik dengan publik eksternalnya. Humas juga harus mampu mendengarkan keinginan dan opini masyarakat.

Terciptanya opini publik didasarkan saling mempercayai adanya kesadaran akan kebutuhan bersama, tugas praktisi humas mengelola opini publik agar kesan masyarakat terhadap lembaga pendidikan menjadi positif.⁷⁴ Dengan terbentuknya opini publik akan sangat menguntungkan dalam sebuah lembaga pendidikan karena dengan kritikan, saran, serta ide/gagasan yang disampaikan merupakan masukan yang sangat berharga karena opini publik merupakan keinginan dan tuntutan publik terhadap lembaga pendidikan.⁷⁵ Itulah salah satu aspek peran dan fungsi humas untuk membentuk opini publik karena opini publik merupakan suatu kekuatan yang mampu mengubah perilaku orang lain.

Jadi, humas dalam pendidikan berarti sebagai segala aktivitas yang terwujud untuk menciptakan hubungan dalam bentuk kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publiknya melalui usaha memperkenalkan lembaga

⁷³ Syamsuddin, "Membangun Pelayanan Public yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan *Brand Image* Sekolah." *Journal of Islamic Education Management*, 2 (Desember, 2018), 162.

⁷⁴ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, 17.

⁷⁵ *Ibid.*, 18.

pendidikan dengan seluruh kegiatannya kepada masyarakat dengan tujuan memperoleh simpati dan pengertian dari mereka guna untuk membentuk opini publik yang positif.

Humas adalah penyelenggara komunikasi timbal balik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Tujuan dari komunikasi timbal balik tersebut adalah untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan lembaga dengan kata lain humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara lembaga dengan publik guna memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Perbedaan yang sangat nyata antara humas pendidikan dengan humas bidang lainnya adalah pada aktivitas dan kultur yang ada pada humas lembaga pendidikan. Bidang kerja humas pendidikan berkaitan dengan segala urusan lembaga pendidikan yang sifatnya administratif dan akademik seperti sosialisasi layanan pendidikan, penyampaian kebijakan kurikulum, keuangan, mengupayakan kerjasama dengan mitra potensial, dan penyelenggaraan seremoni atau protokoler lembaga pendidikan.

c. Fungsi Humas dalam Lembaga Pendidikan

Humas pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.⁷⁶ Sedangkan fungsi pokok humas merupakan mengatur informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan, program serta tindakan-tindakan lembaga, organisasi atau instansi. Fungsi humas pada lembaga pendidikan antara lain:⁷⁷

⁷⁶ Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*, 6.

⁷⁷ Syamsuddin, "Membangun Pelayanan Public yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah." 162-163.

- 1) Humas harus mampu menjadi mediator komunikasi dalam sebuah lembaga pendidikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media/pers).
- 2) Menciptakan dan mendukung serta menunjang kegiatan yang dilakukan untuk proses mempublikasikan lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas berfungsi untuk memasarkan atau mempromosikan lembaga pendidikan.
- 3) Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau publik intern, serta menciptakan image positif pada lembaga pendidikannya. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dilakukan guna untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Menurut Nurtantio dan Utari dalam bukunya menjelaskan fungsi Humas dalam pendidikan setidaknya mencakup enam point besar di bawah ini, yaitu:⁷⁸

- 1) Memahami pengertian masyarakat tentang semua aspek pelaksanaan program pendidikan di sekolah.
- 2) Menggali informasi tentang bagaimana harapan masyarakat terhadap sekolah dan apa harapan-harapannya mengenai tujuan pendidikan di sekolah.
- 3) Mengikutsertakan masyarakat dalam rangka memperoleh bantuan secukupnya kepada sekolah baik finansial, materiil maupun moril.
- 4) Menumbuhkan rasa tanggung jawab yang lebih besar terhadap kualitas pendidikan.
- 5) Mengikutsertakan masyarakat secara kooperatif dalam usaha memecahkan persoalan yang ada di pendidikan serta meningkatkan kerjasama antara sekolah dengan masyarakat.

⁷⁸ Nurtanio Agus P, dan Rahmania Utari, *Buku Pegangan Kuliah Humas Pendidikan* (Program Studi Manajemen Pendidikan Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta: 2017), 8.

- 6) Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan secara intens dengan sekolah. Dengan demikian fungsi humas pada pendidikan erat sekali kaitannya dengan peran serta masyarakat dalam pendidikan.

Dalam lembaga pendidikan humas memiliki kewajiban yang harus dilaksanakan yaitu sebagai berikut:⁷⁹

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari sekolah lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi sekolah, tugas dan kegiatannya.
- 2) Melakukan studi dan analisis atau reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan sekolah, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi sekolah.
- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Fungsi hubungan masyarakat (humas) sekolah dirasa sangat penting untuk dijadikan pijakan media dalam membangun citra positif terhadap lembaga, selain itu fungsi humas juga menjadi media *marketing* jasa pendidikan, media sosialisasi lembaga terhadap masyarakat, serta menyediakan informasi tentang sekolah terhadap publik (masyarakat).

3. Membangun *Brand Image* dalam Pendidikan

a. Pengertian *Brand Image*

Istilah *brand* berasal dari kata *brand* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual

⁷⁹ Fithriani, “Manajemen Hubungan Masyarakat dengan Lembaga Sekolah,” *Jurnal Intelektualita*, 2 (2017), 6.

ke pasar.⁸⁰ American Marketing Association memberikan definisi *brand* sebagai pengalaman konsumen secara keseluruhan yang membedakan suatu organisasi atau produk dari para pesaingnya yang dilihat dari sisi konsumen.

Brand (merek) dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan jika citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat. *Brand* adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa saingannya.⁸¹ Dalam UU Merek Nomer 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warna dimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa.

Dari berbagai definisi di atas, jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing. *Brand* sekolah sejatinya ditentukan oleh *stakeholders* sekolah dengan kepala sekolah sebagai pimpinan utamanya. *Brand* merupakan cita-cita besar sekolah yang harus diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi sekolah.⁸²

Pengertian citra (*image*) menurut Kotler dalam bukunya Buckhari Alma “*an image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object*”

⁸⁰ Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.

⁸¹ Hatane Samuel, dan Julian Wibisono, “Brand Image Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (April 2019), 28.

⁸² Barnawi, dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: AR-Ruzz Media, 2013), 155.

artinya: *Image* adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.⁸³ Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.⁸⁴ Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan/lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Kemudian pengertian *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk. dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.⁸⁵

Brand image (citra merek) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar.⁸⁶ *Brand image* merupakan

⁸³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, 379.

⁸⁴ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 55.

⁸⁵ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar," *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1 (Maret, 2020), 38.

⁸⁶ Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Juni, 2016), 147.

seluruh persepsi terhadap image tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap *image*.⁸⁷

Brand Image juga dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand Image* terdiri dari interpretasi *target market* terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.⁸⁸

Brand image (citra merek) dalam lembaga pendidikan secara sederhana adalah gambaran konsumen terhadap produk lembaga. Sejatinya citra merek sekolah adalah pemahaman masyarakat mengenai sekolah, kepercayaan masyarakat, dan pandangan masyarakat tentang sekolah. *Brand image* sebuah lembaga pendidikan berbeda-beda satu dengan lainnya, hal tersebut terbentuk dari proses penggambaran secara terus-menerus yang dilakukan lembaga pendidikan kepada publik.⁸⁹

b. Pentingnya Pembentukan *Brand Image* di Lembaga Pendidikan

Saat ini, perubahan perilaku masyarakat sangat cepat, sehingga lembaga harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Lembaga sekolah tidak lagi bisa hanya menggunakan cara-cara lama untuk berkomunikasi, sekolah dituntut untuk maju lebih kreatif dan inovatif. Jika sekolah tidak melakukan perubahan, maka sekolah tersebut besar kemungkinan akan ditinggalkan konsumennya dan beralih ke sekolah yang dipercaya memiliki keunggulan bersaing dan *branding*.

⁸⁷ Rendika Putri Kartika Sari, dan Ida Aryati Rochimi Widayanti, "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta," *Jurnal Edunomika*, 1 (Februari, 2019), 17.

⁸⁸ Mega Febriani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter," *Jurnal JOM Fisip*, 2 (Oktober, 2014), 7.

⁸⁹ Fajri Dwiayama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (Agustus, 2019), 884.

Untuk itu diperlukan program sekolah dalam menjawab tantangan tersebut yaitu salah satunya dengan strategi pembentukan *brand image* bagi sekolah. Berbagai fenomena menarik telah terjadi dalam pelaksanaan pendidikan, baik itu sekolah negeri maupun swasta terutama saat masa PPDB. Masyarakat seakan-akan sudah memiliki pandangannya sendiri mengenai sekolah yang layak untuk putra/putrinya. Bagi mereka kriteria sekolah yang baik adalah sekolah yang memiliki reputasi citra yang baik yang berhasil memuaskan pengguna jasa pendidikannya.

Agar bisa sukses dalam padatnya situasi kompetisi saat ini, lembaga membutuhkan lebih dari sebuah logo dan nama saja, melainkan lembaga harus mempunyai identitas yang bisa diapresiasi oleh masyarakat. Konsumen masa kini tidak hanya membutuhkan produk berkualitas saja, namun juga pengalaman yang bisa membuat mereka puas dan bahkan gembira saat memilih dan menggunakan produk dari lembaga tersebut sehingga akan mencapai pada tujuan pemasaran yang dilakukan lembaga yaitu meraih kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Brand image yang baik dalam waktu jangka panjang akan membawa dampak ke arah positif bagi sekolah, karena dengan sendirinya akan menjadi daya tarik bagi konsumen (masyarakat). Oleh karena itu penting sekali bagi sekolah untuk pembentukan dan peningkatan serta mempertahankan *brand image* (citra merek) sekolah yang sudah terbentuk dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja sekolah yang bersangkutan.

Brand image lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam arus globalisasi. Karena secara tidak langsung, lembaga pendidikan akan bergantung pada kuantitas siswa di lembaga.⁹⁰ Hal ini

⁹⁰ Abu Hasan Agus R, "Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri," *Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (Februari 2019), 68.

yang menjadi dasar pertimbangan kenapa penting sekali untuk menumbuhkembangkan *brand image* bagi sekolah selaku penyedia layanan jasa pendidikan.

B. TELAHAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Kajian pustaka merupakan kajian yang membahas tentang buku-buku yang menjadi literatur primer, jurnal ilmiah, maupun hasil penelitian pendahulu untuk menemukan teori sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan.⁹¹ Penelitian tentang strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* masyarakat di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Berdasarkan hasil eksplorasi Peneliti, terdapat hasil penelitian yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini akan tetapi memiliki perbedaan di titik fokus penelitian dan hasil kajian. Kajian pustaka dilakukan agar memperkokoh orisinalitas penelitian ini. Maka di sini akan dijelaskan mengenai perbedaan fokus penelitian dan hasilnya. Penelitian tersebut diantaranya yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh M. Munir, dengan judul *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Hasil penelitian tersebut berfokus pada kuantitas peserta didik baru. Jika di lembaga kuantitas peserta didik baru meningkat, maka pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh lembaga. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Manajemen pemasaran pendidikan yang baik adalah dengan menerapkan 7 elemen pemasaran, yaitu: *product*

⁹¹ Reno Nugroho El Muiz, *Strategi Brand Image dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif Nu 1 Ajibarang* (Skripsi IAIN Purwokerto, 2021), 8.

(produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru dan staf), *Physical evidence* (bentuk fisik).

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin, dengan judul *Membangun Pelayanan Public yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Islam*. penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan dalam menumbuhkan image sekolah dengan langkah yaitu **pertama;** Menumbuhkan loyalitas dan kesadaran Organisasi, yaitu dengan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada *stakeholders* dan civitas sekolah serta memberikan *job descriptions* yang jelas kepada semua komponen. **Kedua;** Menumbuhkan Kesan kualitas Sekolah baik secara *internal* yaitu dengan meningkatkan mutu memfasilitasi civitas sekolah melalui sarana pra sarana yang lengkap maupun secara *eksternal* yaitu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang prestasi yang diraih siswa. **Ketiga;** Menumbuhkan Asosiasi citra dengan aktivitas kegiatan ekstrakurikuler, menanamkan *entrepreneur skill*, dan melakukan kerjasama (MOU) dengan berbagai pihak, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Faizin, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, penelitian ini difokuskan pada tujuan pemasaran dalam meningkatkan nilai jual madrasah, untuk dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari banyak penyelenggara sekolah hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan-keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.

Agar lebih jelas spesifikasi perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu maka akan dipaparkan tabel perbandingan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel perbandingan tersebut.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
-----	---------------	------------------	-----------	-----------

01.	M. Munir	Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik	Penelitian ini sama-sama membahas tentang konsep manajemen pemasaran pendidikan	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dimana fokus subjek penelitian sekarang pada humas pendidikan sedangkan penelitian terdahulu fokus subjeknya pada pengelola manajemen lembaga yang mengupayakan bagaimana mencapai kepuasan pelanggan pendidikan.
02.	Syamsuddin	Membangun Pelayanan <i>Public</i> yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Sekolah Islam	Penelitian ini memiliki persamaan pada subjek penelitian dimana humas yang berperan dalam meningkatkan <i>brand image</i> lembaga pendidikan	Perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah yang menitikberatkan pada aspek model manajemen pemasaran pendidika dan perencanaan strategik humas dalam membangun <i>brand image</i> lembaga pendidikan.
03.	Imam Faizin	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah	Persamaan dari penelitian ini terletak pada pembahasan yang sama-sama membahas mengenai strategi marketing pendidikan dalam mengupayakan lembaga pendidikan semakin diminati pelanggan pendidikan	Letak perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah pada konsep strategi marketing pendidikan, dimana penelitian sekarang memfokuskan pada stragi meningkatkan <i>brand image</i> pada pelanggan pendidikan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian adalah kegiatan objektif untuk menemukan dan mengembangkan, serta menguji ilmu pengetahuan dengan prinsip, teori-teori yang disusun secara sistematis dengan melalui proses yang intensif.⁹² Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.⁹³ Menurut Creswell penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.⁹⁴

Metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena pada penelitiannya dilakukan dengan kondisi yang alamiah.⁹⁵ Kondisi alamiah merupakan kondisi dimana suatu objek penelitiannya tidak dapat dimanipulasi ataupun didirekayasa sehingga hasil penelitian lebih bersifat natural. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Penelitian kualitatif selalu dibatasi oleh suatu konteks lingkungan yang khusus. Melalui penelitian kualitatif, peneliti disini sebagai instrument utama (*human instrumen*) untuk menggali data dan menganalisis data sehingga dapat mengenali subyek serta merasakan apa yang dialami dalam kehidupan sehari-hari di mana peneliti terlibat dalam situasi dan setting fenomena yang diteliti.

⁹² Umar Sidiq, dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: Nata Karya, 2019). 3.

⁹³ Lexy J Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021). 6.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 3-4.

⁹⁵ Lexy J Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 17.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian studi kasus. Studi kasus yaitu pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara mendalam dan sistematis tentang suatu fenomena atau kejadian dengan berbagai sumber data.⁹⁶ Penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang sangat sempit. Tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus lebih mendalam. Dengan kata lain penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif.⁹⁷ Alasan jenis penelitian ini digunakan karena peneliti ingin mendapatkan data deskriptif dan analisis fenomena mengenai strategi *marketing* yang dilakukan oleh waka bagian kehumasan di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam membangun *brand image* di masyarakat.

B. KEHADIRAN PENELITI

Kehadiran peneliti dalam sebuah penelitian sangatlah penting karena peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Untuk menjadi instrumen kunci yang baik, peneliti harus mempunyai wawasan yang luas, baik teoritis maupun wawasan lainnya yang menunjang dalam hal yang ditelitinya. Sebagai pengamat, peneliti ikut serta berperan dalam kehidupan sehari-hari yang subjeknya pada setiap situasi yang diinginkan sehingga dapat dipahaminya.⁹⁸ Peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis data, penafsir data, dan pada akhirnya peneliti sebagai pelapor hasilnya. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan sebagai partisipasi penuh, pengamat partisipan atau pengamat penuh. Di samping itu perlu disebutkan apakah kehadiran peneliti diketahui statusnya sebagai peneliti oleh subyek atau informan.⁹⁹

⁹⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 339.

⁹⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2017), 339.

⁹⁸ Lexy J Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*..... 164.

⁹⁹ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021* (Ponorogo: Fakultas Tarbiyah IAIN Ponorogo, 2021), 33.

C. LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil penelitian di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang terletak di Jl. Batoro Katong, Nologaten, kec. Ponorogo, kabupaten Ponorogo Jawa Timur 63411. Peneliti tertarik mengambil lokasi di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo ini karena peneliti ingin mengetahui tentang peran waka bagian kehumasan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi *marketing* dalam membangun *brand image* di masyarakat.

D. DATA DAN SUMBER DATA

Data utama yang terdapat dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya yaitu data tambahan seperti dokumen, data tertulis, dan sejenisnya. Dalam kata-kata dan tindakan itu didalamnya terdapat semua yang dilakukan atau yang diberikan oleh informan yang diamati dan diwawancarai. Data tersebut diambil dari tulisan atau rekaman yang dilakukan oleh peneliti. Secara lebih rinci data penelitian diperoleh dari sumber data dengan melalui;

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara dilakukan peneliti terhadap kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian Humas, guru, komite sekolah, dan siswa. Wawancara mendalam digunakan untuk mengetahui terkait bentuk perencanaan, penerapan/implementasi, serta implikasi dari penerapan strategi *marketing* Humas dalam membangun *brand image* sekolah. Data tersebut diambil dari tulisan atau rekaman yang dilakukan oleh peneliti.

2. Observasi

Dilakukan untuk mengamati sejumlah hal penting seperti jalannya proses kegiatan Organisasi siswa intra sekolah serta tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang diamati.

3. Dokumentasi

Digunakan untuk mendukung upaya pengumpulan data seperti data tertulis, serta foto terkait mekanisme bentuk strategi *marketing* Humas dalam membangun *brand image* sekolah, penerapan strategi *marketing* Humas dalam membangun *brand image* sekolah,

serta implikasi dari penerapan strategi *marketing* Humas dalam membangun *brand image* sekolah.

Agar penelitian kualitatif dapat benar-benar berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap. Adapun sumber data meliputi:

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁰⁰ Data primer pada penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang Humas, guru, komite sekolah, dan siswa. subjek penelitian (informan) yang dimaksud adalah subjek yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

- #### 2. Sumber data sekunder, (data pendukung) adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.¹⁰¹ Wujud data berupa informasi lisan, tulis, aktivitas, dan kebendaan. Data dapat bersumber dari informan, arsip, dokumen, kenyataan yang berproses, dan artefak.¹⁰² Sumber data sekunder berupa data-data dari hasil kegiatan penelitian, tulisan-tulisan yang telah ada dapat berupa buku, jurnal, majalah dan lain sebagainya yang berkaitan dengan strategi *marketing* dalam membangun *brand image* di lembaga pendidikan.

Untuk memperoleh informasi akurat peneliti menemukan subjek yang memang paling tahu tentang variabel yang akan diteliti yaitu wakil kepala sekolah bagian Humas. Dalam penelitian kualitatif subjek yang paling tahu tentang variabel yang diteliti disebut *key informan* (subjek kunci). Jadi, dalam menentukan sumber data, peneliti harus benar-benar teliti dan menyesuaikan dengan tujuan penelitian agar dapat berjalan efektif dan efisien.¹⁰³

¹⁰⁰ Sugiono, *Metode Penelitian, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan RD* (Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

¹⁰¹ *Ibid.*, 22.

¹⁰² Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021*, 33.

¹⁰³ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2010), 45.

E. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Prosedur pengumpulan data sering disebut dengan istilah instrumen penelitian sebagaimana dinyatakan oleh Arikunto bahwa menyusun instrumen adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian. Itulah sebabnya menyusun instrumen pengumpulan data harus ditangani secara serius agar diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan variabel yang tepat. Instrumen yang sifatnya masih umum, misalnya pedoman wawancara dan pedoman pengamatan, masih mudah diinterpretasikan (mungkin salah) oleh pengumpul data.¹⁰⁴

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini penting digunakan, sebab peneliti kualitatif fenomena dapat dimengerti secara baik apabila dilakukan interaksi dengan subjek melalui wawancara mendalam dan observasi pada latar di mana fenomena tersebut berlangsung.¹⁰⁵ Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi dan juga berupaya mengadakan analisis kualitatif mengenai strategi *marketing* humas dalam upaya membangun *brand image* di masyarakat.

Secara rinci penjelasan mengenai beberapa prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Prosedur *Observasi* (teknik pengamatan).

Menurut Arikunto *Observasi* merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.¹⁰⁶ Observasi atau pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, yaitu untuk mengamati secara langsung di lapangan, terutama tentang strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* masyarakat di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Seperti halnya dalam proses

¹⁰⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 265.

¹⁰⁵ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021*, 33.

¹⁰⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori & Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 143.

perencanaan, pelaksanaan, serta serta implikasi dari penerapan strategi *marketing* dan lain sebagainya.

Dari segi pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) adalah peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati dan *non participant* adalah peneliti tidak terlibat hanya pengamat independen.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat yang netral dan objektif, bentuk observasi yang penulis terapkan adalah observasi *non participant* di mana peneliti tidak mengambil tindakan pro-aktif dalam pengamatan saat *research* berlangsung.

2. Prosedur Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal.¹⁰⁸ Proses wawancara dimulai tanya jawab yang berlangsung dalam penelitian secara langsung di mana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Disamping itu untuk melengkapi data, diperlukan dokumen (tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subjek). Semua catatan lapangan baik yang bersumber dari wawancara maupun observasi dan dokumentasi harus dicatat dengan benar dan tepat dalam bentuk transkrip dan diberikan kode sesuai fokus yang diteliti.¹⁰⁹ Terdapat beberapa macam wawancara, yaitu:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila pengumpul data atau peneliti mengetahui secara pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh sebab itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data atau peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, serta

¹⁰⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 204.

¹⁰⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori & Praktik*, 160.

¹⁰⁹ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021*, 33-34.

alternatif jawabannya pun sudah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data atau peneliti mencatatnya.

b. Wawancara Semiterstruktur

Jenis wawancara semiterstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan jenis wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan dan menggali permasalahan secara lebih terbuka, karena pihak yang diajak wawancara diminta untuk mengutarakan pendapat, serta ide-idenya. Dalam melaksanakan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti serta mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara Tak Berstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis serta lengkap untuk pengumpulan datanya. Namun pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan ataupun digunakan untuk penelitian yang lebih mendalam terkait subjek yang diteliti. Pada penelitian pendahuluan ini, peneliti atau pengumpul data berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai permasalahan atau isu yang terdapat pada objek, sehingga peneliti dapat menentukan dengan pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan tujuan memperoleh keterangan atau informasi secara detail dan mendalam mengenai pandangan responden tentang strategi *marketing* Humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Pihak yang menjadi informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepala Sekolah

Alasan peneliti memilih kepala sekolah sebagai informan dalam penelitian ini, dikarenakan kepala sekolah memegang peran sebagai manajer disebuah lembaga sekolah sehingga bertugas untuk mengatur serta mengetahui secara mendalam terkait proses pengelolaan aspek-aspek yang ada disekolah termasuk terkait pembentukan *brand image* sekolah yang menjadi tugas dan tanggungjawab bersama untuk seluruh warga sekolah.

b. Wakil Kepala sekolah bidang Humas

Alasan peneliti memilih wakil kepala sekolah bidang Humas, karena ranah yang diteliti berkaitan tentang peran Humas yang berhubungan dengan masyarakat berusaha membantu kepala sekolah dalam upaya membangun *brand image* sekolah. Waka Humas sendiri bertanggungjawab atas hubungan antara lembaga dengan masyarakat dimana *brand image* akan terbentuk dari masyarakat, lembaga hanya bisa mengupayakan dalam memberikan pelayanan jasa yang baik yang bisa memicu terbentuknya *brand image* sekolah.

c. Guru

Alasan peneliti memilih guru sebagai informan dikarenakan guru merupakan warga sekolah yang juga bertugas untuk membawa sekolah unggul berkualitas salah satunya melalui pembentukan *brand image* sekolah yang bisa dijadikan pendukung informasi yang didapatkan melalui wakil kepala sekolah bidang Humas.

d. Komite Sekolah

Alasan peneliti memilih komite sekolah sebagai informan dikarenakan posisi komite menjadi perwakilan dari masyarakat yang mewadahi peran serta masyarakat dalam rangka meningkatkan mutu melalui permintaan dan tuntutan yang diberikan oleh komite kepada sekolah.

e. Siswa

Alasan peneliti memilih siswa sebagai informan dikarenakan posisi siswa sebagai pengguna jasa pendidikan yang mengetahui seputar sekolahnya sehingga data bisa digali sebagai data pendukung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang memiliki arti barang-barang tertulis. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa dokumen resmi seperti surat surat instruksi ataupun putusan, sementara dokumen tidak resmi berupa surat pribadi, dan surat nota yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa. Dalam penelitian kualitatif ini, dokumen dapat dijadikan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.¹¹⁰

Pendapat lain mengatakan, dokumen merupakan karya ataupun catatan seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, kejadian, atau peristiwa, dalam situasi sosial yang sesuai. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, gambar, ataupun foto.¹¹¹ Metode dokumentasi ini digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai profil sekolah, visi misi sekolah, tujuan sekolah serta data pendukung lainnya yang diperlukan.

F. TEKNIS ANALISIS DATA

Teknis analisis data dipergunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, diinterpretasikan dan dipahami. Analisis data merupakan suatu upaya dalam menguraikan suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan dan tatanan bentuk suatu yang diurai tersebut

¹¹⁰ Umar Sidiq, dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 73.

¹¹¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 391.

tampak dengan jelas terlihat dan mudah dicerna atau ditangkap maknanya.¹¹² Tujuannya ialah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif dari Milles Matthew, Michael Huberman, dan Saldana yang menyebutkan terdapat tiga komponen dalam analisis data kualitatif, diantaranya adalah:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)¹¹³

Data yang ada mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang dikumpulkan melalui penulisan catatan lapangan, transkrip atau hasil data wawancara, dokumen-dokumen dan bahan empiris lainnya. Dengan proses kondensasi diharapkan data lebih akurat. Hal itu disebabkan pada proses kondensasi Data diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan secara terus-menerus. Kemudian berbagai data yang diperoleh dikumpulkan dianalisis dan didapatkan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang dan menata data sehingga dapat diverifikasi menjadi kesimpulan akhir. Dalam penelitian kualitatif, data dapat ditransformasikan dalam banyak cara melalui pemilihan, ringkasan dan parafrase. Dalam penelitian ini peneliti akan memahami data terkait strategi *marketing* terhadap pembentukan *brand image* sekolah, kemudian menitik fokuskan informasi terhadap proses pelaksanaan strategi *marketing* yang dijalankan humas hingga dapat bertahan memperoleh *brand image* serta implikasi dari penerapan strategi *marketing* yang membuat sekolah unggul dan mampu bersaing.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan titik penyajian data di sini membantu dalam memahami konteks penelitian Karena melakukan analisis yang lebih mendalam. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk Uraian singkat, bagan hubungan antara kategori dan

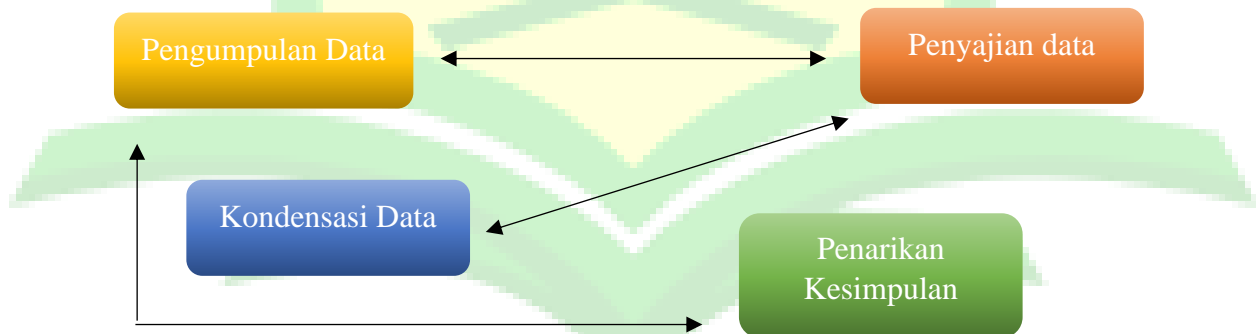
¹¹² Helaluddin, dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori &Praktik* (Makassar: 2019), 99.

¹¹³ Miles Matthew B, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3* (SAGE Publications: Singapore, 2014), 12.

sejenisnya. Namun pembagian data dalam penelitian kualitatif lebih sering menggunakan teks yang bersifat naratif. Sehingga akan lebih mudah dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan (*Drawing Conclusions*)

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemaham yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab-akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh di peneliti.¹¹⁴ Kesimpulan yang telah disampaikan diawal masih bersifat sementara dan akan berubah setelah adanya bukti-bukti yang diperoleh saat pengumpulan data. Namun apabila bukti-bukti yang diperoleh bersifat valid dan terbukti kebenarannya serta sesuai dengan kesimpulan di awal maka kesimpulan yang dikemukakan bersifat konsisten dan Kredibel. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan temuan.



Gambar 3.1 Analisis Data Teori Miles Matthew, Michael Huberman, dan Saldana

¹¹⁴ Alfi Haris Wanto, "Strategi Pemerintah Kota Malang dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pulik berbasis Konsep *Smart City*," *Public Sector Innovations*, 1 (November 2017), 42.

G. PENGECEKAN KEABSAHAN DATA

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Keabsahan data berisi penjelasan tentang cara peneliti memvalidasi atau melakukan triangulasi data.¹¹⁵ Dalam bagian ini peneliti harus mempertegas teknik apa yang digunakan dalam mengadakan pengecekan keabsahan data yang ditemukan agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan. Berikut beberapa teknik yang pengecekan keabsahan data dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.¹¹⁶ Dengan cara tersebut maka kepastian data urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Ketekunan pengamatan ini dilaksanakan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap strategi *marketing* dari waka humas dalam membangun *brand image* sekolah.

b. Triangulasi

Dalam pengujian keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dengan melakukan *chrosscheck* secara mendalam dengan berbagai data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber melalui berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:¹¹⁷

a. Triangulasi Sumber

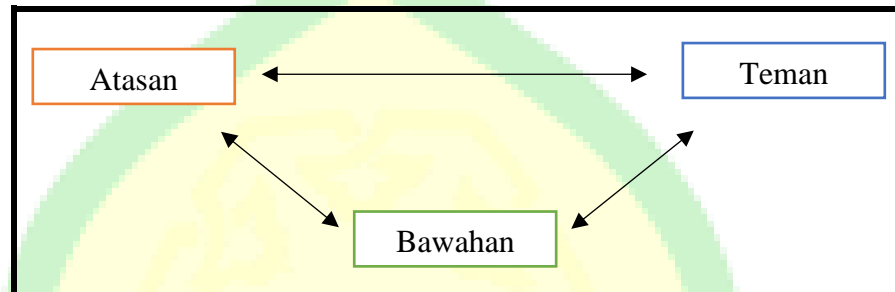
Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek semua data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk

¹¹⁵ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021.....* 36.

¹¹⁶ Sugiyono. *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 367.

¹¹⁷ *Ibid.*, 368-369.

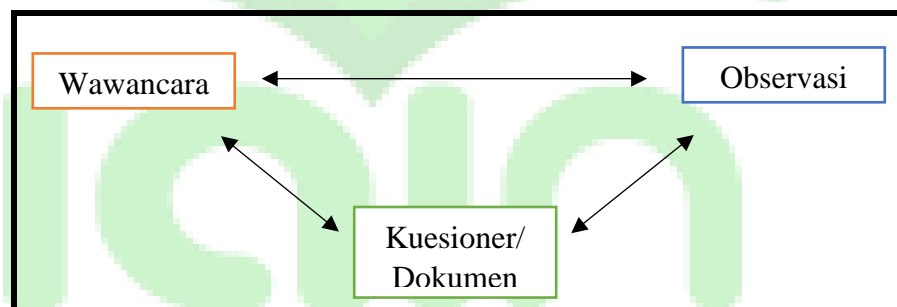
menguji kredibilitas data tentang strategi *marketing* yang dilakukan waka humas, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.



Gambar 3.2 Triangulasi Sumber

b. Triangulasi Teknik

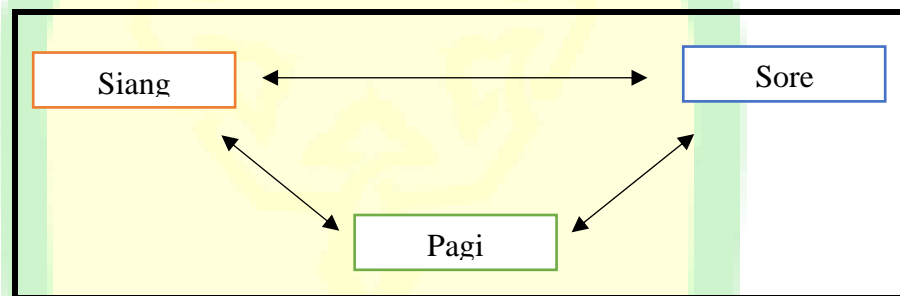
Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui wawancara, kemudian dicek dengan observasi atau dokumentasi. Bila ketiga teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda maka dilakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan atau dengan yang lainnya untuk memastikan data yang mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya yang berbeda-beda.



Gambar 3.3 Triangulasi Teknik

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, sehingga akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Bila hasil data berbeda dengan hasil awal maka akan dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.



Gambar 3.4 Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LATAR PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo¹¹⁸

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo merupakan salah satu sekolah swasta unggul yang ada di tengah-tengah kabupaten Ponorogo. Sekolah ini berdiri pada tanggal 01 Agustus 1963. Di antara nama pendiri SMA Muhammadiyah Ponorogo adalah Bapak Muhadi Abdul Salam, Bapak Mahmud Sujuthi, Bapak Qomar Abdur Rojak, Bapak Slamet Syarif, dan Bapak Soemarsono. Lokasi SMA Muhammadiyah Ponorogo di atas lahan seluas 500 m² tepatnya di Jalan Batoro Katong No. 6 B. Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Di lokasi ini juga telah berdiri SD, SMP dan Pendidikan Guru Agama (PGA) Muhammadiyah, sehingga lokasi tersebut sering dinamakan sebagai **Kompleks Perguruan Muhammadiyah**.

Dalam perkembangannya, PGA Muhammadiyah direlokasi di Perguruan Muhammadiyah Jl. Thamrin Ponorogo. Di lokasi perguruan Muhammadiyah Jl. Batoro Katong ini juga telah dirintis MTs/MA atau Mualimin Mualimat dan Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM). IAIM menjadi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan direlokasi ke Jalan Budi Utomo No. 10 Ponorogo mulai tahun 1992. Sementara itu, MTs dan MA Muhammadiyah direlokasi ke Jl. Baru Kelurahan Kertosari Babadan mulai 01 Juli 2009.

Kepala SMA Muhammadiyah Ponorogo pertama dijabat oleh Bapak Soemarsono. Secara definitif melalui SK Pimpinan Muhammadiyah Wilayah Jawa Timur Majelis Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: E.2/215-S.K./1979. Pada awal berdirinya jumlah murid sebanyak 5 orang. Bapak Soemarsono memimpin SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sejak 1 Agustus 1963 hingga 17 Januari 1997. SK Kepala Sekolah secara definitif Bapak Soemarsono yang kedua adalah Nomor 35/SK-MPK/1990.

¹¹⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 01/D/21-II/2022.

Perkembangan sekolah dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan jumlah siswa. Jumlah siswa yang cukup banyak pernah dicapai pada tahun ajaran 1988-1989 sebanyak 1.092 siswa. Untuk meningkatkan pengelolaan, SMA Muhammadiyah Ponorogo aktif mengikuti proses akreditasi sekolah swasta tingkat SMA. Pada tahun 1984 SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mendapatkan status *Diakui* dari 22 SMA Swasta yang ada di Ponorogo. Dengan status ini berarti SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo bisa dan berhak melaksanakan ujian sendiri. Selanjutnya, pada tahun 1985 SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mengikuti akreditasi yang diselenggarakan oleh Kantor Wilayah Depdikbud Jawa Timur dengan hasil *Diakui*.

Status kelembagaan bagi sekolah swasta sangatlah penting. Pada tahun 1994 SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo diakreditasi ulang oleh Kanwil Depdikbud dengan hasil *Disamakan*. Pada setiap event yang diselenggarakan oleh pemerintah, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo selalu aktif mengikutinya, baik kegiatan akademik maupun non akademik. Prestasi tingkat Nasional yang pernah ditorehkan oleh siswa adalah pada tahun 1990 meraih juara 1 lomba Karya Tulis Ilmiah Remaja. Disamping itu, prestasi tingkat regional juga diraih, diantaranya Paskibraka Jatim tahun 1988, 1990, juara sepak bola, bola volley dan gerak jalan. Dan yang lebih membanggakan lagi SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo telah memiliki Drumband pada tahun 1986. Selanjutnya pengembangan lokal dan laboratorium berlantai 2 serta pembelian tanah dilokasi desa Kertosari Kecamatan Babadan seluas 6000 m² telah menjadi penanda keseriusan warga SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo untuk mengemban amanah dari persyarikatan Muhammadiyah.

Selanjutnya, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mengalami pergantian Kepala Sekolah, tepatnya melalui SK Majelis Dikdasmen PDM Ponorogo nomor 005/SK/III.A/2.b/1998 tentang Pengangkatan Pelaksana harian (PLH) SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo atas nama Bapak Solekan, B.A. SK ini berlaku hingga 31 Juli 1999. SK PLT yang kedua dikeluarkan oleh Majelis Dikdasmen PDM Ponorogo nomor

010/SK/III.A/2.b/2000 tentang Pengangkatan Pelaksana Tugas sebagai Kepala Sekolah hingga 31 Juli 2001 Bapak Solekan, BA. sebagai Kepala SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Kepemimpinan Bapak Solekan berlangsung 1 November 1998 sampai 31 Maret 2002. Pengembangan fisik mulai dikembangkan dengan penambahan sarana kelas 2 ruang berlantai 2. SMA Muhammadiyah kembali mengikuti akreditasi pada tahun 2000 dengan hasil status *Disamakan* melalui SK Dirjen Dikdasmen, tepatnya tanggal 15 Mei 2000.

Untuk proses kaderisasi dan menyesuaikan dengan qoidah pendidikan Muhammadiyah, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo telah menyelenggarakan pemilihan Kepala Sekolah. Bapak Drs. Suyono telah terpilih dan diberikan amanat oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Majelis Dikdasmen Jawa Timur sebagai Kepala Sekolah dengan masa bakti 2002-2005 melalui SK Nomor 004/KEP/II.4/D/2002. Perkembangan demi perkembangan telah dicapai pada masa kepemimpinan ini, diantaranya melakukan pembangunan sarana Laboratorium Fisika dan 2 buah ruang kelas baru dan lapangan Bola Basket. Prestasi kelembagaan yang terkait dengan status sekolah juga dicapai dengan predikat Terakreditasi.

Selanjutnya, untuk menertibkan aturan Majelis Dikdasmen PWM Jawa Timur bahwa periode kepemimpinan sekolah/madrasah berlangsung 4 tahun, maka diselenggarakan pemilihan Kepala Sekolah pada periode 2005-2009. Bapak Drs. Suyono terpilih kembali untuk memimpin SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo masa jabatan yang kedua, yakni melalui SK Nomor 046/KEP/II.4/D/2005. Prestasi membanggakan yang bisa dicatat pada masa ini adalah dimilikinya kembali Marching Band sebagai media syiar kepada masyarakat. Di samping itu, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo masuk dalam gerbong Rintisan Sekolah Kategori Mandiri (SKM) atau Sekolah Standar Nasional (SSN). Namun, dipertengahan kepemimpinan, Bapak Drs. Suyono telah meninggal dunia karena sakit. Untuk mengisi kekosongan dan melanjutkan kepemimpinan ditunjuk Bapak Mulyani, S.Pd. M.Hum sebagai Kepala Sekolah melalui SK Majelis Dikdasmen PWM Jatim nomor 502/KEP/II.4/D/2008

tanggal 24 Maret 2008. Masa kepemimpinan Bapak Mulyani, S.Pd. M.Hum berlangsung hingga 30 Oktober 2009.

Selanjutnya, untuk menata kepemimpinan, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo menyelenggarakan pemilihan Kepala Sekolah dan terpilih Bapak Mulyani, S.Pd. M.Hum memimpin SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo periode 2009-2013 melalui SK Majelis Dikdasmen PWM Jatim Nomor 110/KEP/II.0/D/2009. Beberapa prestasi kelembagaan diraih, diantaranya; (1) sebagai Rintisan SMA Bertaraf Internasional (RSBI) 2009-2013, (2) sebagai Sekolah Unggul Muhammadiyah Jawa Timur peringkat 1, dan (3) mendapatkan Sertifikat SMM ISO 9001:2008. Di samping itu, telah dilakukan revitalisasi pembangunan infrastruktur, (1) sebanyak 25 lokal lantai 2, (2) 1 masjid ukuran 15x15m dengan nama masjid AL-Kahfi, dan (3) dibukanya gerbang timur sebagai akses utama pintu masuk SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Pada masa kepemimpinan ini juga telah disusun master plan pembangunan gedung lantai 4. Disamping itu, peningkatan sumber daya manusia (guru) terus ditingkatkan melalui pengiriman studi lanjut Strata Dua sebanyak 15 orang di PTN dan PTS Terkemuka.

Untuk menertibkan qoidah persyarikatan, dilakukan seleksi dan pemilihan Kepala Sekolah periode 2013/2015. Hasil dari seleksi dan pemilihan Kepala Sekolah adalah Dr. Mulyani, S.Pd. M, Hum ditetapkan kembali melalui SK Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur Nomor 735/KEP/II.0/D/2013 tanggal 08 Nopember 2013. Periode Kepemimpinan Bapak Dr. Mulyani, S.Pd, M. Hum. berakhir pada tanggal 8 Februari 2016.

Pergantian Kepala sekolah untuk Periode 2016-2020 dilakukan seleksi dan pemilihan Kepala Sekolah. Dari hasil proses seleksi yang dilakukan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo dan diusulkan ke Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur, maka terpilihlah **Muh. Kholil, M.Pd.I** sebagai Kepala Sekolah yang baru berdasarkan Surat Keputusan Pimpinan Wilayah

Muhammadiyah Jawa Timur Nomor: 1653/KEP/II.0/D/2020. Berikut daftar nama Kepala Sekolah dari tahun 1963 sampai sekarang:

Tabel 4.1 Daftar Nama Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

No.	Nama	Periode/Masa Khidmat
1.	Bapak Soemarsono	Masa Khidmat tahun 1963-1997
2.	Ibu Soedarjarwati, B.A	Masa Khidmat tahun 1997-1998
3.	Bapak Solekan, B.A	Masa Khidmat tahun 1998-2002
4.	Bapak Sugiyono	Masa Khidmat tahun 2002-2005
5.	Bapak Sugiyono	Masa Khidmat tahun 2005-2009
6.	Bapak Mulyani, S.Pd, M.Hum	Masa Khidmat tahun 2008-2009
7.	Bapak Mulyani, S.Pd, M.Hum	Masa Khidmat tahun 2009-2013
8.	Bapak Mulyani, S.Pd, M.Hum	Masa Khidmat tahun 2013-2015
9.	Bapak Muh. Kholil, MPd.I	Masa Khidmat tahun 2016-Sekarang

2. Letak Geografis SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo terletak di atas lahan seluas 500 m² jalur yang strategis, berada di dalam pemukiman masyarakat, sehingga tidak terlalu dekat dengan keramaian kendaraan yang mana menimbulkan suasana kondusif dan nyaman. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo beralamatkan di Jalan Batoro Katong 6 B, Kelurahan/Desa Nologaten, Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.¹¹⁹ Berikut adalah profil singkat lembaga:

Tabel 4.2 profil singkat SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Identitas Sekolah	
Nama Sekolah	SMA Muhamamdiyah 1 Ponorogo
NSS/ NPSN	302051117002 / 20510139
Status	Swasta
Stataus Akreditasi	Terakreditasi A
Nilai Akreditasi	91
Alamat Sekolah	
Jalan	Jl. Batoro Katong
Desa/Kelurahan	Nologaten
Kecamatan	Ponorogo
Kab/Kota	Kabupaten Ponorogo
Kode Pos	63411
Telepon	(0352) 481521
Fax	(0352) 481521
E-mail	<i>muh1po_first@yahoo.co.id</i>

¹¹⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 01/D/21-II/2022.

Identitas Kepala Sekolah	
Nama	Muh Kholil, M.Pd.I
NBM	898314
Pendidikan Terakhir	S-2 (Pasca Sarjana)
Jurusan	Pendidikan Agama Islam
No hp/ Telepon Rumah	085235058215

3. Visi dan Misi SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mempunyai visi dan misi yang digunakan sebagai acuan dalam peningkatan kualitas sekolah sebagai berikut:¹²⁰

Tabel 4.3 Visi dan Misi SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Visi SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo	Visi sekolah yaitu: “Terwujudnya Sekolah Islam yang Unggul, Beradab, Berkemajuan dan Berbudaya Lingkungan.” Sejalan dengan visi tersebut, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki visi pada tahun 2025 diharapkan menghasilkan: “Insan yang berakhlak mulia, cerdas, dan unggul”.
Misi SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelenggarakan layanan pendidikan yang berbasis pada nilai-nilai agama Islam. 2. Meningkatkan pembelajaran yang unggul melalui metode yang inovatif, interaktif, menyenangkan, menantang dan memotivasi peserta didik. 3. Menanamkan nilai-nilai budi pekerti dan tata krama. 4. Menanamkan nilai kerkemajuan untuk menyongsong era 4.0 melalui berpikir kreatif dan inovatif dalam penyelesaian masalah secara global. 5. Menanamkan nilai budaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan melalui kegiatan adiwiyata baik di dalam sekolah maupun di luar lingkungan sekolah.
Program Unggulan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo	<ol style="list-style-type: none"> a. Sekolah swasta berprestasi. b. Kerja sama dalam bidang pendidikan teknologi dan informasi (melalui Ekstrakurikuler Multimedia, Jurnalistik, dan Robotika).

¹²⁰Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 01/D/21-II/2022.

	<p>c. Pengembangan keagamaan (melalui kegiatan Rohis dan Qiro'ah).</p> <p>d. Pengembangan kepribadian (melalui kegiatan OSIS, PMR, Teater, Rohis, Simpala, Kepanduan HW, Tapak Suci, PIK-R, KIR).</p> <p>e. Pengembangan <i>Life Skill</i> (melalui kegiatan Karya Seni, kewirausahaan, menjahit dan pembudidayaan tanaman).</p> <p>f. Pengembangan Seni dan Budaya (Melalui kegiatan Tapak Suci, Reyog Taruno Suryo, Karawitan LSS, Seni Tari, Musik, Marching Band).</p> <p>g. Pengembangan olahraga (melalui kegiatan futsal, voli, bulu tangkis, dan basket).</p>
--	---

4. Tujuan dan Sasaran SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Tujuan dan target SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah sebagai berikut:¹²¹

Tabel 4.4 Tujuan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Tujuan Sekolah	Sasaran Sekolah
Menghasilkan lulusan yang unggul di bidang IMTAQ dan IPTEK.	Mengembangkan kurikulum mata pelajaran Matematika, Fisika, Kimia, Biologi dan Bahasa Inggris dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.
Mewujudkan guru dan peserta didik yang kreatif, inovatif, dan berprestasi dalam bidang akademik dan non akademik.	Mengembangkan proses pembelajaran <i>Contextual learning</i> , <i>Cooperative learning</i> dan PAKEM dalam bahasa Inggris yang berbasis ICT.
Menghasilkan peserta didik yang memiliki budi pekerti dan tata krama sesuai dengan budaya Islami.	Pengembangan sistem dan standar penilaian hasil belajar siswa.
Menciptakan budaya bersih, peduli dan cinta lingkungan.	Peningkatan dan pengembangan serta inovasi-inovasi media pembelajaran dan peralatan pembelajaran untuk semua mata pelajaran.
Menjadikan sekolah menjadi taman belajar.	Peningkatan dan Pengembangan: <ol style="list-style-type: none"> laboratorium Fisika, Kimia, ruang media pendidikan. peralatan laboratorium komputer, IPA, Bahasa, dan laboratorium lainnya. Pengembangan standar pembiayaan. Pengembangan manajemen sekolah. Mengembangkan kegiatan pengembangan kesiswaan.

121 Lihat Transkrip Dokumentasi kode: 01/D/21-II/2022.

	6. Pengembangan kultur sekolah. 7. Pengembangan akses layanan sekolah. 8. Sosialisasi program pengadaan kantin kejujuran.
--	---

Dalam pelaksanaan rencana program kerja lembaga, dibutuhkan adanya strategi yang dikembangkan dan dijalankan. Strategi pengembangan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo di antaranya sebagai berikut:

- a. Pembentukan tim pengembang silabus mapel.
- b. Mengadakan workshop penyusunan silabus.
- c. Membentuk tim pengembang perangkat pembelajaran.
- d. Melakukan supervisi dalam penyusunan rencana pembelajaran.
- e. Melakukan pelatihan/kursus bahasa Inggris bagi kepala sekolah, guru dan Tenaga kependidikan.
- f. Melakukan perencanaan inventarisasi kebutuhan.
- g. Melakukan monitoring dan evaluasi dari setiap program kerja.
- h. Merancang kriteria dan format evaluasi diri kinerja.
- i. Membentuk tim pengembangan standar manajemen sekolah.
- j. Melakukan penataan dan pemeliharaan sarana dan prasarana sekolah.
- k. Mengirimkan peserta didik untuk mengikuti perlombaan.
- l. Melakukan sosialisasi tata tertib sekolah.
- m. Membentuk tim pengembang pembinaan kokurikuler.
- n. Membentuk tim pengembang pembinaan ekstrakurikuler.
- o. Melaksanakan sosialisasi program pengadaan kantin kejujuran kepada warga sekolah baik internal maupun internal lembaga.¹²²

¹²² Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 01/D/21-II/2022.

5. Struktur Organisasi SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Struktur kepengurusan di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, di bawah kepemimpinan Muh. Kholil, M.Pd.I. sebagai Kepala sekolah, Kemudian untuk Wakasek Kurikulum dipegang oleh drh. Moch. Sachur Rochman. Wakasek Kesiswaan dipegang oleh Sugeng Riadi, M.Pd. Wakasek Humas dan SDM dipegang oleh Dwi Siluk Maharani, S.Psi. Wakasek Sarana dan Prasarana dipegang oleh Drs. Bambang Suprijadi, M.Pd. Wakasek ISMUBA dipegang oleh Anton Mukminin, M.Pd. Kemudian untuk bagian administrasi umum dipegang oleh Aris Mahendra, S.Kom. Biro Adminisrasi keuangan dipegang oleh Agung Tribowo, SE. Bagian biro kerumahtangaan dipegang oleh Rudi Setiono. Kemudian untuk koordinator laboratorium dipegang oleh Wijarnako Adi, S.S.Si. Kepala UKS dipegang oleh Eny Triyo H, S.Pd. Kord. Layanan Konseling dan Pengembangan Diri, dipegang oleh Greatta Pujalarasaty, S.Pd. Ka. Perpustakaan dipegang oleh Gayuh Risdian S, M.Pd.¹²³

6. Keadaan Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Keadaan tenaga pendidik di dikualifikasikan berdasarkan jabatan dan mata pelajaran dengan disesuaikan dengan bidang studi Ijazah tertinggi. Sedangkan keadaan tenaga kependidikan dikualifikasikan berdasarkan tugas pokok dan fungsinya pada bidang masing-masing. Jumlah tenaga pendidik yaitu 46 orang, sedangkan jumlah tenaga kependidikan yaitu 22 orang dengan tugas dan tanggungjawab yang berbeda. Jadi total keseluruhan jumlah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan berjumlah 68 personel. Jumlah tersebut disesuaikan dengan latar belakang pendidikan agar tidak terjadi disfungsi peran dan tugas dalam bidang masing-masing yang dipegangnya.

7. Keadaan Siswa SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Pada tahun pelajaran 2021/2022 formasi kelas dan jumlah siswa di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dikategorikan menjadi dua jurusan, yakni IPA dan IPS. Dengan

¹²³ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 14/D/01-III/2022.

20 ruang kelas . Kelas X IPA 1 berjumlah 23 anak, Kelas X IPA 2 berjumlah 35 anak, Kelas X IPA 3 berjumlah 30 anak, Kelas X IPA 4 berjumlah 26 anak, Kelas X IPS 1 berjumlah 14 anak, Kelas X IPS 2 berjumlah 29 anak, Kelas X IPS 3 berjumlah 10 anak. Kemudian untuk kelas XI IPA 1 berjumlah 24 anak, Kelas XI IPA 2 berjumlah 33 anak, Kelas XI IPA 3 berjumlah 34 anak, Kelas XI IPA 4 berjumlah 28 anak, kemudian untuk kelas XI IPS 1 berjumlah 36 anak, Kelas XI IPS 2 berjumlah 33 anak. Sedangkan untuk kelas XII IPA 1 berjumlah 21 anak, Kelas XII IPA 2 berjumlah 36 anak, Kelas XII IPA 3 berjumlah 34 anak, Kelas XII IPA 4 berjumlah 30 anak, Untuk kelas XII IPS 1 berjumlah 29 anak, Kelas XII IPS 2 berjumlah 29 anak, Kelas XII IPS 3 berjumlah 27 anak.¹²⁴

8. Keadaan Sarana Prasarana SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo terakreditasi A berarti mampu dan layak sebagai sekolah dengan fasilitas yang memadai. Bentuk fisik bangunan terbilang sangat baik untuk pelaksanaan pembelajaran, lengkap dan memenuhi syarat. Gedung di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki konstruksi yang kuat dan setiap bangunan atau setiap jabatan mempunyai gedung sendiri. Di sana terdapat ruang kepala sekolah, ruang wakil kepala sekolah, ruang tata usaha, ruang BK, ruang kelas, ruang UKS, laboratorium, gudang, toilet, ruang OSIS, kantin, perpustakaan, dan masih banyak lainnya. Untuk fasilitas umum di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yaitu terdiri dari mushola, aula, lapangan olahraga, lapangan basket, tempat parkir, dan lain sebagainya.

Sarana merupakan alat yang dipakai secara langsung dalam menunjang proses pembelajaran. Prasarana merupakan segala sesuatu yang tidak digunakan secara langsung dalam proses pembelajaran, namun dijadikan sebagai alat penunjang dalam proses belajar mengajar.

¹²⁴ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 15/D/02-III/2022

Sarana prasarana di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo kondisinya baik. Berdasarkan hasil observasi peneliti, sarana prasarana yang ada di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah sebagai berikut:

- a. Keliling tanah seluruhnya 360 m, yang sudah di pagar permanen (termasuk pagar hidup) 360 m.
- b. Luas Tanah/Persil yang dikuasai sekolah menurut Status Pemilikan dan Penggunaan.
- c. Ruang Kelas di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo terdapat 23 kelas dalam keadaan baik. Di setiap kelas terdapat meja, kursi sejumlah peserta didik, satu papan tulis, spidol dan penghapus, dan juga disediakan proyektor.
- d. Ruang perpustakaan di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam keadaan baik disertai dengan sejumlah buku dalam keadaan yang baik atau layak dibaca.
- e. Ruang laboratorium di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo terdapat 4 Laboratorium dalam keadaan baik. Ruang laboratorium meliputi laboratorium IPA yang terdiri dari fisika, kimia dan biologi, laboratorium bahasa, laboratorium komputer dan laboratorium multimedia. Di dalam laboratorium tersebut sudah dilengkapi dengan peralatan praktik peserta didik.
- f. Ruang kepala sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam keadaan baik. Ruang kepala sekolah ini berukuran 60 m², didalamnya dilengkapi fasilitas penunjang seperti meja, kursi kepala sekolah, meja kursi tamu, lemari, dan papan statistik. Ruang kepala sekolah terletak di depan ruang waka yang bersebelahan dengan ruang tata usaha.
- g. Ruang guru di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki luas 120 m² yang dilengkapi dengan meja, kursi sejumlah guru, lemari, papan statistik dan papan pengumuman.
- h. Ruang tata usaha di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki luas 36 m² yang dilengkapi dengan meja, kursi, komputer, lemari berkas, kursi tamu, brankas.

- i. Tempat ibadah/masjid di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dengan luas 450 m². Di dalamnya dilengkapi dengan perlengkapan ibadah, dan mimbar.
- j. Ruang konseling di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki luas 63 m² dalam keadaan baik yang dilengkapi dengan meja kursi tamu, meja kursi, lemari, papan informasi, buku sumber dan instrument konseling.
- k. Ruang UKS di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang memiliki luas 15 m² dalam keadaan baik. Ruang UKS ini dilengkapi dengan tempat tidur, selimut, bantal, meja kursi, catatan kesehatan siswa, perlengkapan P3K, Alat pengecek darah, Alat pengukur tinggi badan, termometer, timbangan badan, tandu.
- l. Ruang organisasi kesiswaan di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang memiliki luas 72 m² dalam keadaan baik, yang di dalamnya dilengkapi dengan meja, kursi, papan tulis dan lemari.
- m. Kamar mandi/WC di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang memiliki 24 kamar mandi dengan luas 48 m², yang dilengkapi dengan kloset jongkok, bak air, gayung, gantungan pakaian.
- n. Gudang di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang memiliki 2 gudang dengan luas 70 m² yang dilengkapi dengan rak, dan lemari.
- o. Ruang sirkulasi di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang memiliki 3 ruang sirkulasi dalam keadaan baik.
- p. Tempat bermain/olahraga di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang memiliki 1 tempat dalam keadaan baik. Selain untuk olahraga, juga dijadikan sebagai prasarana ketika melaksanakan upacara atau apel pagi.¹²⁵

¹²⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 16/D/02-III/2022.

9. Prestasi Lembaga dan Kegiatan Pendukung di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Prestasi merupakan hasil atas usaha yang telah dilakukan. Prestasi dapat dicapai dengan mengandalkan kemampuan *Intelektual, Emosional, dan Spiritual* dan dibutuhkan kerja keras.

a. Prestasi lembaga

Lembaga yang maju dibuktikan dengan adanya bukti fisik catatan prestasi diberbagai *even* yang ada. Prestasi merupakan wujud nyata kualitas dan kuantitas yang diperoleh lembaga atas usaha yang dilakukan. Selain itu, prestasi juga akan menjadi suatu kebanggaan bagi lembaga karena pencapaiannya. Berikut merupakan prestasi SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.¹²⁶

- 1) Juara 1 Lomba Sekolah Sehat Kabupaten Ponorogo.
- 2) Sekolah Program SKS Tahun Pelajaran 2020/2021.
- 3) MOU kerjasama Pengembangan Sekolah dengan sekolah-sekolah muslim di Pattani, Thailand.
- 4) Sekolah Penyelenggara Pendidikan Inklusi Provinsi Jawa Timur.
- 5) Sekolah Ramah Anak Kabupaten Ponorogo.
- 6) Sekolah dengan predikat *Muhammadiyah Excellent School* 2021.

b. Prestasi guru

Beberapa prestasi guru di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang telah diukir adalah sebagai berikut:¹²⁷

- 1) drh. Moch. Sachrur Rochman, guru Biologi juara 1 lomba guru Muhammadiyah berprestasi tingkat Kabupaten.
- 2) Dra. Dian Aksanti, M.Pd, guru bahasa Indonesia juara 3 lomba guru Muhammadiyah Berprestasi tingkat Kabupaten.

¹²⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 06/D/25-II/2022.

¹²⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 06/D/25-II/2022.

- 3) Dian Arihasta, M.Pd, guru bahasa Inggris penulis Soal USBN Provinsi Jawa Timur.
- 4) Gayuh Risdian Saputro, M. Pd. guru bahasa Jawa Anugrah Sutasoma Dedikasi Kepengarangan Sastra Jawa tingkat Provinsi.

c. Prestasi siswa

Pencapaian prestasi yang diraih oleh siswa di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo banyak sekali yang telah diukir, hal itu disebabkan karena dari sekolah sendiri mengupayakan bagaimana agar sekolah mampu menunjukkan bahwa meskipun sekolah berstatus swasta namun dengan kualitas yang unggul yang mampu menjawab tuntutan dan harapan masyarakat sehingga tidak diragukan lagi bahwa SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo selalu berupaya dengan konsistensinya yaitu mencetak SDM yang unggul berkualitas. Beberapa prestasi yang telah diukir oleh siswa dalam akhir-akhir ini baik itu akademik maupun non akademik adalah sebagai berikut:¹²⁸

- 1) Juara 1 Lomba Menulis nasional PKM VI IKA UNSOED 2018 tingkat nasional.
- 2) Juara 3 Ismu In English Me-Awards 2019 tingkat provinsi.
- 3) Spesial Award 1 Me-Awards 2019 tingkat provinsi.
- 4) Juara 3 Kejuaraan KSN Bidang Studi TIK 2021 tingkat kabupaten.
- 5) Juara 2 Kontes Cerdas Cermat keuangan Syariah 2021 tingkat kabupaten.
- 6) Juara 1 lomba cerdas dan juara 2 lomba desain poster cermat dalam lomba jambore PIK-Fame tingkat kabupaten.
- 7) Juara Festival Nasional Reyog Ponorogo XXVI tingkat kabupaten.
- 8) Juara Invitasi Tapak Suci SMA Muhi Cup 2 tingkat provinsi.
- 9) Juara Arzen Badminton Cup 2022 tingkat kabupaten.
- 10) Juara 1 lomba KIR Jatim education competition tahun 2020 tingkat provinsi.

¹²⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 06/D/25-II/2022.

B. PAPARAN DATA

1. Bentuk Strategi *Marketing Humas* dalam Membangun *Brand Image* Sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Berbagai strategi dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam mengupayakan agar menjadi lembaga pendidikan yang unggul berkualitas. Di era yang serba berkemajuan seperti saat ini, lembaga harus mempersiapkan diri dengan baik agar bisa menggapai tujuan tersebut. Kepala sekolah SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki strategi dalam menggapai tujuan tersebut salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi *marketing* sebagai upaya membangun *brand image* pada lembaga. Tujuan penerapan strategi tersebut adalah agar terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan begitu harapan kedepannya pelanggan pendidikan tetap konsisten memilih dan mempercayakan urusan pendidikan pada lembaga.

Dalam penerapan strategi tersebut, kepala sekolah SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mempercayakan segala urusan penerapan strategi tersebut kepada Wakil Kepala Sekolah bagian Humas. Hal demikian dilakukan karena Humas merupakan komponen strategis dalam lembaga pendidikan yang kedudukannya sebagai penghubung antara lembaga dengan publik atau masyarakat demi tercapainya tujuan lembaga serta tuntutan dan harapan masyarakat dengan output yang dihasilkan. Dengan begitu akan memudahkan penerapan strategi *marketing* dalam membangun *brand image* sekolah.

Waka Humas dituntut harus memiliki suatu strategi yang efektif dalam upaya membangun *brand image* sekolah di masyarakat. Sebelum Humas merumuskan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi program pengembangan *brand image* SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, Waka Humas mengambil langkah untuk melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui informasi tentang *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Adapun untuk mengetahui *brand image* sekolah yang sudah terbentuk diawali

dengan diskusi antara Waka Humas dan Kepala sekolah. Hal ini disampaikan oleh bapak Muh. Kholil selaku Kepala Sekolah sebagai berikut:

Sebelum Humas menyusun program bidang Humas, maka saya mengajak koordinator dari Humas terlebih dahulu untuk berdiskusi tentang program apa saja yang telah dilakukan oleh tim humas sebelumnya, setelah itu dihubungkan dengan keinginan masukan dan saran orangtua siswa yang ada serta harapan yang diinginkan orangtua siswa. Setelah itu baru kami dan stakeholder yang lain menghubungkan dengan program unggulan dan target lulusan sekolah ini. Hal itu adalah strategi dari kami bagaimana agar bisa membangun sekolah unggul yang bisa mencetak generasi SDM yang berkualitas tentunya.¹²⁹

Pernyataan tersebut sama dengan yang diutarakan oleh ibu Dwi Siluk Maharani selaku Koordinator Waka Humas sebagai berikut:

Biasanya kami semua Waka mendapatkan SK dari kepala sekolah, untuk tahun ini saya diamanahkan lagi menjadi Koordinator bidang Humas. Biasanya kami Koordinator diajak untuk diskusi dengan kepala sekolah tentang kemana arah dan tujuan program kami ini ke depan. Karena tahun ini saya dapat tugas tambahan bidang Humas, jadi saya banyak bertanya dan minta masukan untuk program-program humas yang mau dijalankan.¹³⁰

Brand image suatu lembaga pendidikan harus bisa diangun dan dibentuk agar lembaga memiliki citra positif dan bisa menjadi lembaga yang unggul mampu bersaing dengan lembaga lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muh. Kholil selaku kepala sekolah mengungkapkan pernyataan mengenai *brand image* sebagai berikut:

Brand image merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga pendidikan, karena *brand* merupakan sebuah janji yang kita tawarkan kepada masyarakat, sedangkan *image* merupakan sebuah kepercayaan yang terbentuk dari masyarakat. Nah, kepercayaan itu merupakan amanah yang harus kita jaga dan dijalankan dengan sebaik mungkin. Untuk membuat atau membantu serta menjaga *brand image* tersebut tentu menggunakan strategi agar kedepannya tidak buta arah.¹³¹

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa *brand* adalah sebuah janji yang diberikan kepada masyarakat atau publik dan *image* adalah kepercayaan yang sudah terbentuk dan melekat pada masyarakat yang harus dijaga dan dipelihara.¹³² Oleh sebab itu, pentingnya *brand image* sekolah yang harus dibangun dan dibentuk. Dalam mempersiapkan

¹²⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 01/W/21-II/2022.

¹³⁰ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹³¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 01/W/21-II/2022.

¹³² Lihat Transkrip Observasi Kode: 04/O/28-II/2022.

rencana program pembentukan dan pengembangan *brand image* sekolah SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, Humas mengambil langkah dengan melakukan analisis tentang *brand image* sekolah yang sudah terbentuk dan melekat di masyarakat. Ibu Dwi Siluk Maharani Selaku Koordinator Waka Humas mengungkapkan *brand image* yang sudah terbentuk yaitu sebagai berikut:

Brand image yang sudah terbentuk dimasyarakat itu ada yang pertama sekolah unggul Muhammadiyah Jawa Timur wilayah barat, kedua sekolah swasta terbesar yang ada di Ponorogo, yang ketiga karena kita mewadahi bakat anak untuk dikembangkan ke jenjang yang lebih lanjut seperti khusus kelas tari, kelas tahfidz dan bilingual, dan mencetak lulusan-lulusan yang bisa bersaing di perguruan tinggi maupun di dunia pekerjaan, keempat adalah rata-rata wali murid mau menyekolahkan disini itu dikarenakan faktor pengen sekolah SMA tetapi yang berbasis Islam, pengennya wali murid menyekolahkan di SMA ini untuk mendapatkan ilmu agama yang lebih.¹³³

Bapak Muh. Kholil selaku kepala sekolah mengungkapkan secara umum *brand image* yang sudah terbentuk di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah: “Sekolah umum yang bercirikan ke-Islaman, penguatan karakter serta memiliki banyak keunggulan dan prestasi”.¹³⁴ Waka Kesiswaan bapak Sugeng Riadi menambahkan tentang *brand image* sekolah yang terbentuk adalah: “Pertama sekolah Islam pengembangan karakter, siswa, kedua sekolah dengan pengembangan talenta siswa, ketiga sekolah berbasis IT, terakhir Sekolah dengan lingkungan bersih”.¹³⁵

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Moch. Sachur Rochman guru biologi sekaligus Waka Kurikulum mengungkapkan sebagai berikut:

SMA Muhipo adalah salah satu sekolah unggul Muhammadiyah Jawa Timur wilayah barat. SMA Muhipo adalah sekolah swasta terbesar di Ponorogo. SMA Muhipo adalah sekolah yang terkenal bisa memperbaiki siswa yang semula kurang baik menjadi baik. SMA Muhipo adalah salah satu sekolah yang bisa mewadahi bakat minat siswa untuk dikembangkan ke jenjang yang lebih lanjut seperti khusus kelas tari, kelas tahfidz, dan bilingual. SMA Muhipo juga sekolah yang terkenal mampu mencetak lulusan yang bisa bersaing di perguruan tinggi maupun di dunia pekerjaan.¹³⁶

¹³³ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹³⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 01/W/21-II/2022.

¹³⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 03/W/28-II/2022.

¹³⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 04/W/03-III/2022.

Dalam observasi yang dilakukan, peneliti mengungkapkan bahwa pernyataan yang disampaikan oleh Waka Humas tentang *brand image* yang terbentuk memang benar adanya, dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu Wali Murid sebagai perwakilan komite sekolah yaitu Ibu Yuli Budi Arsih yang mengatakan bahwa: SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo merupakan sekolah swasta unggul yang dapat dipercaya oleh masyarakat karena hampir setara dengan SMA lainnya yang berstatus Negeri. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah sekolah selalu mengikuti perkembangan zaman. Kemudian sekolah juga memberikan fasilitas yang sangat baik terhadap siswa seperti tersedianya berbagai macam ekstrakurikuler yang bisa diikuti, selain itu sekolah juga menyediakan program kelas percepatan (SKS) dan menariknya lagi sekolah sudah memiliki pondok pesantren al-Kahfi yang berada di lingkup sekolah.¹³⁷

Dalam pelaksanaan strategi *marketing* sebagai upaya membangun dan membentuk *brand image* sekolah tersebut tidak terlepas dari peran Tim yang telah dibentuk. Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas dan Tim bersama-sama menjalankan program kerja Humas yang sudah dirancang.

Kita punya tim, tetapi karena faktor keterbatasan kita sekolah swasta yang benar-benar harus menopang semuanya sendiri, sebagian besar operasional harus kita pikirkan sendiri, otomatis idealisme untuk punya tim humas, tim yang lainnya itu tidak bisa terealisasikan. Tetapi saya yakin dengan teman-teman SMA MUHIPO itu mempunyai kebersamaan yang kuat antara satu sama lain saling mengsupport. Misalnya kita punya tim ITnya SMA MUHIPO yang siap mengbackup di medsosnya.¹³⁸

Humas bersama Tim mengembangkan program yang akan digunakan untuk pengembangan *brand image* dengan merumuskan faktor-faktor pembentuk *brand image* sekolah. Faktor pembentuk tersebut adalah pertama melalui faktor Internal, yakni program unggulan dan target lulusan yang menjadi tema atau konten yang akan dikembangkan oleh

¹³⁷ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 05/W/07-III/2022.

¹³⁸ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

Humas bersama Tim. Sebagaimana disampaikan oleh Koordinator Humas Ibu Dwi Siluk Maharani sebagai berikut:

Pastinya sejalan dengan visi sekolah, diluar itu dengan melalui medsos, web sekolah dan sebagainya dengan menggunakan syiar sekolah Islam. Kita mengedepankan bagaimana sekolah kita itu, yang pertama sekolah Islam, kedua sekolah yang unggul dalam artian meskipun sekolah kita swasta tetapi kita bisa bersaing dengan sekolah negeri.¹³⁹

Hasil wawancara tersebut sangat relevan dengan hasil dokumentasi pada profil sekolah dimana sekolah memiliki program unggulan berupa: (1) Sekolah swasta berprestasi. (2) Kerja sama dalam bidang pendidikan teknologi dan informasi (melalui Ekstrakurikuler Multimedia, Jurnalistik, dan Robotika). (3) Pengembangan keagamaan (melalui kegiatan Rohis dan Qiro'ah). (4) Pengembangan kepribadian (melalui kegiatan OSIS, PMR, Teater, Rohis, Simpala, Kepanduan HW, Tapak Suci, PIK-R, KIR). (5) Pengembangan *Life Skill* (melalui kegiatan Karya Seni, kewirausahaan, menjahit dan pembudidayaan tanaman). (6) Pengembangan Seni dan Budaya (Melalui kegiatan Tapak Suci, Reyog Taruno Suryo, Karawitan LSS, Seni Tari, Musik, Marching Band). (7) Pengembangan olahraga (melalui kegiatan futsal, voli, bulu tangkis, dan basket).¹⁴⁰

Selanjutnya faktor pembentuk *brand image* dari segi eksternal yaitu bagaimana memberdayakan lembaga melalui program kegiatan dari dinas pendidikan yang diambil dan dilaksanakan oleh SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai upaya melaksanakan dan mensukseskan program kegiatan dari dinas pendidikan dan juga demi keberlangsungan lembaga dalam jangka panjang. Program tersebut yang diambil adalah program SKS dimana siswa bisa menempuh pendidikan selama 2 tahun dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.¹⁴¹ Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai berikut:

Banyak pilot project dari dinas yang kemudian swastanya sering kita ambil, seperti sekarang program SKS sekolah sistem, dimana ada anak-anak yang bisa mengambil percepatan 2 tahun, swastanya baru kita di Ponorogo yang menerapkan program

¹³⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁴⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 01/D/21-II/2022.

¹⁴¹ Lihat Transkrip Observasi Kode: 01/O/21-II/2022.

tersebut. Jadi, anak-anak yang memang mempunyai potensi untuk lulus 2 tahun, kita layani untuk bisa lulus 2 tahun saja. Itu memang baru yang pertama pilot projectnya SMA 1 MUHIPO. Jadi intinya kita mencoba untuk mengambil peran-peran, meskipun kita swasta tetapi berusaha untuk mengikuti program-program yang memang diunggulkan oleh pemerintah.¹⁴²

Program kerja Humas memang berhubungan langsung dengan publiknya, maka dari itu, Humas berupaya bagaimana mewadahi aspirasi masyarakat mengenai keinginan dan harapan masyarakat terhadap lembaga yang dinaunginya. Dalam upaya mewadahi aspirasi masyarakat tersebut, Humas di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo menerapkan strategi *marketing* sebagai langkah menganalisis keinginan dan harapan dari masyarakat. Humas memberikan respon terhadap publiknya bagaimana agar bisa memenuhi kebutuhan publiknya agar bisa mencapai kepuasan pelanggan. Untuk itu Humas dan Kepala Sekolah beserta *stakeholder* yang lain merumuskan untuk bisa menciptakan produk pendidikan unggul yang tetap diminati oleh masyarakat sebagaimana telah diutarakan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani sebagai berikut:

Kita mempunyai SKL standard kelulusan, bagaimana anak-anak ketika lulus dari SMA MUHIPO itu bisa membaca Al-Qur'an. Kadang-kadang input kita itu kebanyakan dari SMP, yang mohon maaf ada beberapa yang belum bisa membaca Al-qur'an, jadi disini kita pastikan mereka ketika lulus sudah bisa membaca Al-qur'an. Kita juga mempunyai program hafalan sebisa mungkin kita tidak memaksakan anak, mereka juga hafal juz 30 itu kita lakukan dengan pembiasaan tilawah pagi. Jadi sebelum dimulai pelajaran, berdo'a terlebih dahulu baru kemudian tilawah, jadi ada surah-surah yang harus dihafal misalnya kelas X semester I surah apa saja yang harus dibaca setelah berdo'a pagi. Kemudian semester II apa.? Sampai ke kelas XII jadi sudah dibagi seperti itu. Itulah programnya.¹⁴³

Bapak Muh. Kholil selaku kepala sekolah menambahkan tentang bagaimana menciptakan produk-produk pendidikan agar tetap diminati konsumen pendidikan (masyarakat) sebagai berikut:

Menciptakan berbagai layanan pendidikan sebagai upaya memberikan layanan pendidikan yang beragam, misalnya layanan kelas di SMA MUHIPO ada layanan kelas *bilingual*, layanan *tafhidz*, layanan kelas seni budaya, serta berbagai program ekstrakurikuler sesuai bakat dan minat siswa. Menjalani kerjasama kemitraan

¹⁴² Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁴³ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

dengan berbagai pihak, dalam upaya mewujudkan produk pendidikan yang semakin diminati oleh masyarakat.¹⁴⁴

Hal tersebut sangat relevan dengan temuan hasil observasi yang dilakukan peneliti, dimana SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo melakukan kerjasama dengan bermitra dengan pihak luar negeri yaitu *Phontong Pattana Wittaya School Pattani Thailand*. Tujuan dari perjanjian kerjasama ini adalah dalam rangka pembentukan *sistet scholl* serta peningkatan kualitas pendidikan disekolah para pihak.¹⁴⁵

Harapan dari orangtua siswa bagaimana agar supaya pendidikan karakter anaknya dapat terpenuhi dengan baik. Selain sekolah juga memiliki berbagai pengembangan program unggulan akademik. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo juga memiliki program unggulan penanaman karakter anak. Melalui penanaman karakter anak dengan menyisipkan nilai-nilai agama dalam proses belajar mengajar akan menjadikan anak menjadi pribadi islami yang gemar menjalankan ibadah. Ibu Dwi Siluk Maharani memberikan penjelasan sebagai berikut:

Ada beberapa program yang memang intinya kita berusaha supaya anak-anak dekat dengan ibadah, seperti misalnya di pelajaran agama ada praktik untuk pengurusan jenazah, mulai dari mengkafani sampai menshalatkan. Kemudian ada praktik wudlu, praktik shalat semuanya kita pastikan anak-anak dalam ibadah mahdhohnya setiap hari sudah kita beri tuntunan sesuai dengan ilmu yang kita miliki. Kemudian yang kedua kita juga mempunyai program pembiasaan shalat, sebelum pandemi kita pulang-pulang habis ashar, jadi shalat dzuhur, ashar di sekolah dan juga pembiasaan shalat dluha.¹⁴⁶

Hal tersebut sangat relevan dengan temuan dokumentasi bahwa siswa di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo gemar melaksanakan sholat secara berjamaah ketika sudah masuk waktu sholat siswa tanpa di minta langsung melaksanakan sholat secara berjamaah.¹⁴⁷

Sejalan dengan itu, Humas juga memiliki program yaitu mendukung dan memfasilitasi siswa yang memiliki prestasi baik akademik maupun akademik untuk diikutkan dalam *event-event* tertentu sehingga akan memberikan pengalaman pribadi bagi

¹⁴⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 01/W/21-II/2022.

¹⁴⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 03/D/22-II/2022.

¹⁴⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁴⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 04/D/22-II/2022.

siswa dalam pengembangan prestasinya.¹⁴⁸ Itu juga termasuk strategi *marketing* yang dilakukan humas dalam upaya pencapaian kepuasan pelanggan seperti yang diutarakan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani Selaku Waka Humas SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo:

Karena kita *islamic school*, mungkin lebih ke bagaimana kita mendukung anak-anak berprestasi, misalnya dalam beberapa hal kita berusaha untuk bisa bersaing di ajang-ajang lomba baik ditingkat regional maupun nasional. Kemarin kita juga juara pick air di Ponorogo, masih sering lah kita dapat juara, terus LKIP kita juga sering untuk langganan di IPB, kemarin juga sempat 2 tahun yang lalu juara satu di Jawa Timur. Intinya memfasilitasi anak-anak yang berprestasi, kemarin ada yang ikut konferensi PBB WHO jadi dia di pilih untuk ikut diajng internasional WHO itu kita fasilitasi.¹⁴⁹

Program kerja Humas lainnya yaitu program mempromosikan lembaga yang dinaunginya kepada publik agar jangkauan lembaga semakin luas dan semakin dikenal di masyarakat. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan promosi, Humas di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mengambil langkah yaitu dengan melibatkan semua Waka dalam perumusan dan pelaksanaan kegiatan promosi. Kegiatan promosi sekolah tidak bisa dilakukan sendiri oleh Waka Humas karena memerlukan banyak ide strategi untuk mencapai keberhasilan dari promosi sekolah. Ibu Dwi Siluk Maharani mengungkapkan sebagai berikut:

tentu saja kita harus menggandeng semua waka, karena promosi sekolah itu bisa dari prestasi anak, tentunya harus bergandengan dengan teman-teman yang dikurikulum. Kita promosikan kita punya kelas tahfidz, kita promosikan kalau kita punya kelas bilingual, keunggulan programnya apa.? Itu kita komunikasikan dengan teman-teman di kurikulum.¹⁵⁰

Setelah itu, Humas bersama Kepala sekolah dan *stakeholder* lainnya merumuskan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan, seperti apa saja yang harus dicantumkan dalam kegiatan promosi tersebut dan juga rencana strategi melalui media apa saja kegiatan promosi dilakukan. Kemudian promosi dilakukan terus menerus agar dapat menarik simpatik dari publik. Biasanya SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo gencar melakukan kegiatan promosi ketika masa penerimaan peserta didik baru (PPDB) telah dimulai.

¹⁴⁸ Lihat Transkrip Observasi Kode: 02/O/22-II/2022.

¹⁴⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁵⁰ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

Kegiatan *marketing* lainnya yang dilakukan Humas yaitu menerbitkan karya-karya dari siswa dalam bentuk buku, majalah sekolah baik secara media cetak maupun media elektronik. Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas memberikan penjelasannya terkait kegiatan promosi:

Kegiatan promosi rutin dilakukan ketika masa PPDB dimulai dan saya rasa semua lembaga akan mengadakan promosi dalam upaya menarik simpatik dari publik. Bentuk promosi yang kami lakukan bisa dengan melalui media, kita juga sering mengundang media untuk kegiatan kita, diluar media sekolah. Kemudian kita juga mempunyai majalah sekolah yang kita sebarluaskan juga secara elektronik. Karya-karya anak juga kita terbitkan dalam bentuk buku, kemarin kita sempat menerbitkan satu buku cerpen hasil karya anak. Kemudian kita terbitkan juga buku puisi anak. Itu juga bisa menjadi media publikasi bagi sekolah.¹⁵¹

Dalam kegiatan pemasaran lembaga, Humas bersama Tim akan menentukan dan memetakan target pemasarannya, Humas bersama Tim menempuhnya melalui kegiatan survei yang dilakukan. Survei yang dilakukan humas menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, namun secara garis besar dengan menggunakan dua metode yaitu pertama menggunakan metode pemanfaatan teknologi informasi dan yang kedua dengan menggunakan metode *face to face* ketika bertemu di forum-forum tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai berikut:

Tentunya dengan survei, jadi bagaimana tingkat kepuasan anak-anak terhadap pelayanan kita, bagaimana kepuasan wali murid terhadap pelayanan kita, bagaimana pandangan masyarakat terhadap layanan kita, itu pasti kita taunya dari survei. Untuk survei ada google form, kemudian juga kalau lagi ketemu di forum-forum yang sifatnya umum, misalnya kita ketemu guru-guru SMP ketika kita mengadakan lomba atau kegiatan apa, biasanya kita mintai pendapat mengenai pandangan terhadap SMA MUHIPO. Termasuk ketika kita mengadakan *ivent-ivent* sekolah, lomba-lomba untuk anak SMP atau lomba yang lain, itu juga merupakan *ivent* promosi sekolah.¹⁵²

Setiap lembaga sekolah harus mengedepankan pelayanan publik yang prima agar pandangan masyarakat terhadap lembaga menumbuhkan *brand image* yang positif yang tentu akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu lembaga dan juga masyarakat. SMA

¹⁵¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁵² Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

Muhammadiyah 1 Ponorogo melakukan riset mengenai faktor-faktor yang dimungkinkan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap lembaga dengan memperhatikan hal-hal dari yang terkecil sampai yang terbesar. Semua itu dimaksudkan agar sekolah memiliki *brand image* yang positif. Dari yang terkecil seperti sekolah mengatur kerapian dari setiaparganya dalam berpakaian agar pandangan masyarakat tertuju pada pendekatan pembentukan karakter sehingga anak yang sekolah disana akan dibentuk menjadi pribadi yang rapi dan disiplin.

Waka Humas dan Waka Lainnya bekerja sama dalam melaksanakan program tersebut dimana sekolah membuat program piket penyambutan di depan gerbang pintu masuk sekolah yang disebut dengan “piket simpatik”. Seperti yang diutarakan Ibu Dwi Siluk Maharani Selaku Waka Humas sebagai berikut:

Kami memiliki program piket simpatik yang dilakukan setiap pagi sebelum jam pelajaran dimulai. Setiap guru mendapatkan jatah untuk piket simpatik. Piket tersebut bertempat tepat didepan pintu utama masuk ke dalam sekolah. Kami mengupayakan agar bagaimana siswa merasa diperhatikan oleh semua guru, hal itu kami lakukan dalam rangka membangun kedekatan dari kami sebagai guru dan juga siswa agar siswa merasa puas terhadap pelayanan yang kami berikan.¹⁵³

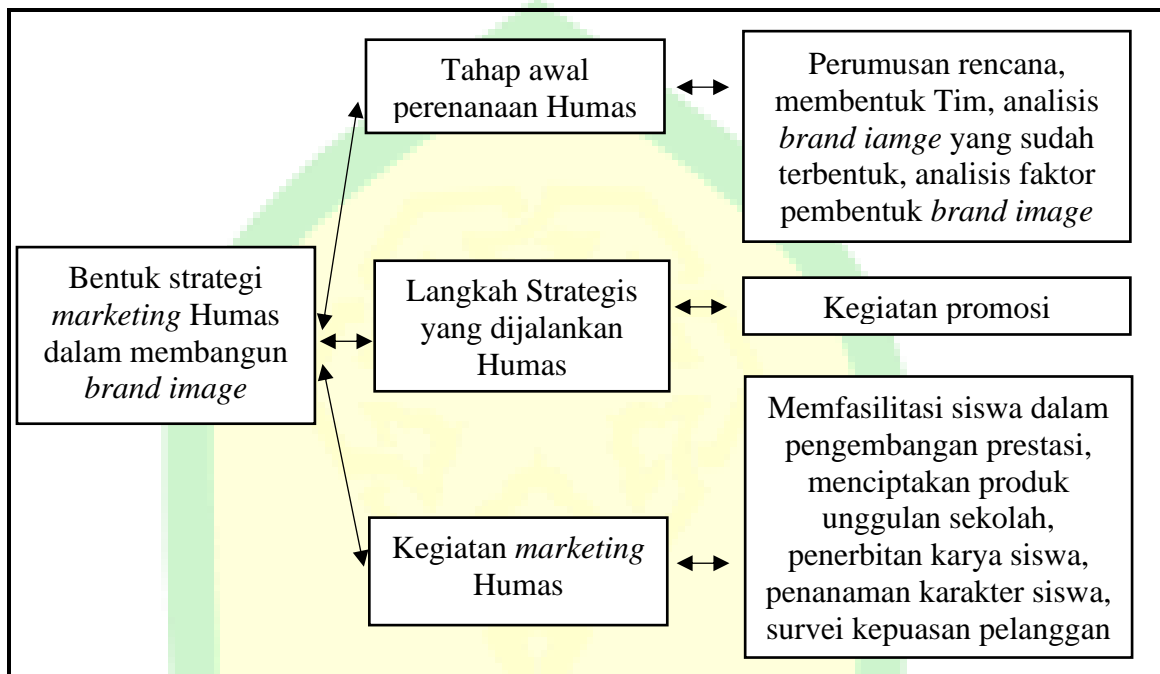
Hasil wawancara tersebut sangat relevan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa setiap pagi guru menyambut kedatangan siswa melalui piket simpatik yang dilaksanakan di depan gerbang utama pintu masuk ke sekolah.¹⁵⁴ Setiap pagi guru yang telah terjadwal piket akan datang lebih awal sehingga siswa yang datang telah disambut oleh guru. Itu semua dilakukan sebagai upaya sekolah dalam memperhatikan siswanya agar siswa merasa mendapatkan kasih sayang dari guru-guru sehingga timbul rasa aman dan nyaman dengan harapan siswa akan lebih akrab terhadap guru dan juga karyawan sekolah.

Bentuk strategi *marketing* yang dijalankan humas dalam membangun *brand image* sekolah memang menjadi langkah awal bagaimana menciptakan lembaga unggul berkualitas. Dalam pelaksanaan perencanaan strategi, diperlukan dukungan penuh dari pihak

¹⁵³ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁵⁴ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 05/D/25-II/2022.

kepala sekolah selaku pemimpin dalam pengambilan keputusan yang tepat. Selain itu perlu juga melibatkan seluruh warga sekolah dalam setiap pelaksanaan program kegiatan humas sehingga proses pelaksanaan strategi program yang telah disusun bisa berjalan dengan baik.



Gambar 4.1 Bentuk Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image Sekolah

2. Penerapan Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Lembaga sekolah harus menerapkan pemasaran dalam upaya menjadikan sekolah unggul berkualitas. Karena lembaga sekolah merupakan pelayanan jasa dimana sekolah diartikan menjual jasa, kemudian memasarkan sesuai dengan apa yang dimiliki oleh lembaga. Prinsip pemasaran pendidikan adalah bagaimana menciptakan sebuah produk pendidikan yang diminati oleh masyarakat dengan memperhatikan keinginan dan tuntutan masyarakat. Saat ini tanpa adanya pemasaran lembaga akan sulit berkembang dan bahkan akan ditinggalkan oleh publiknya. Sifat publik yang selalu mencari suatu hal yang baru dan juga berbeda dengan lainnya maka pemasaran digunakan dalam menganalisis kebutuhan dan

keinginan dari publik terhadap lembaga. bapak Muh. Kholil selaku Kepala Sekolah mengutarakan pendapatnya sebagai berikut:

Karena dipendidikan itu kita layanan, kalau di ekonomi kita sebagai penjual jasa, bagaimana kemudian memasarkan apa yang dia miliki. Dalam satu sisi memang besarnya jumlah siswa yang ada di satu sekolah itu, secara tidak langsung menunjukkan sekolah itu besar atau tidaknya. Jadi bagaimana kita menggait anak untuk sekolah disini, itu juga menjadi bagian yang harus kita lakukan.¹⁵⁵

Sekolah yang bisa dikatakan maju adalah sekolah yang banyak siswanya atau sekolah yang mampu mempertahankan siswanya, hal itu merupakan simbol bahwa sekolah tersebut banyak peminatnya. Pada masa penerimaan peserta didik baru (PPDB) dibutuhkan sebuah strategi yang efektif agar lembaga memiliki peluang mendapatkan siswa yang banyak. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang berstatus swasta memiliki sistem sendiri dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru dimana sekolah sudah melakukan kegiatan promosi sejak awal sebelum masuk masa penerimaan peserta didik baru.¹⁵⁶ Dalam kegiatan promosi sekolah mengambil beberapa langkah salah satunya adalah pemanfaatan media sosial. Alasan kenapa memilih media sosial karena selain mudah digunakan juga mudah di akses oleh publik mengingat sekarang konsumsi publik terhadap media sosial sangat berkembang pesat. Ibu Dwi Siluk mengungkapkan sebagai berikut:

Seperti sekarang ini kita lagi mulai masa PPDB penerimaan siswa baru, kita mempunyai sistem sendiri, karena kita bukan negeri otomatis kita punya sistem sendiri di swasta. Jadi kita sudah mulai buka sejak Januari untuk penerimaan siswa baru, melalui media sosial tentunya yang paling mudah dan juga sangat efektif karena saat ini konsumsi masyarakat terhadap media sangat berkembang pesat.¹⁵⁷

Hasil wawancara tersebut sangat relevan dengan dokumentasi di media sosial yaitu pada Instagram SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dimana selain dalam bentuk cetak brosur sekolahan juga disebarluaskan di media sosialnya SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. dalam brosur tersebut memuat beberapa tentang profil sekolah, visi misi sekolah, serta program unggulan sekolah.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 01/W/21-II/2022.

¹⁵⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 09/D/01-III/2022.

¹⁵⁷ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁵⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi kode: 07/D/28-II/2022.

Pengembangan ide pemasaran terus dilakukan agar dapat menarik perhatian publik dan dapat terpusat pada lembaga. Ide pengembangan tersebut berupa ide kreatif dari Tim IT yang dimiliki Humas dengan membuat dan mengembangkan video *short movie* dalam mengenalkan profil sekolah kepada publik. Hal ini dikemukakan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas:

Misalnya yang tahun ini kita coba kita bikin short movie, bisa dilihat di channel youtubanya SMA MUHIPO kita mengenalkan sekolah itu tidak hanya dengan video profil yang kemudian menunjukkan gedungnya bagaimana, pembelajarannya bagaimana, tetapi melalui short movie. Nanti keluaranya ternyata anak-anak MUHIPO juga mempunyai talent lo. itu juga merupakan masukan dari teman-teman, untuk tahun ini kita buat video profilnya yang beda lah bentuknya tidak monoton, misalnya orang mau melihat profil SMA MUHIPO pasti nanti kelihatan gedungnya, kelihatan ininya saja, maksudnya biar tidak seperti itu-itu saja.¹⁵⁹

Hasil wawancara tersebut sangat relevan dengan hasil dokumentasi yang peneliti temukan dimana dalam *channel Youtube* SMA Muhipo mengenalkan profil sekolah melalui *short movie*. Isi dari video *short movie* tersebut berupa keadaan gedung, kemudian suasana pembelajaran, dan program unggulan yang mendukung perkembangan talent siswanya.¹⁶⁰

Selanjutnya dalam kegiatan promosi yang dilakukan, sekolah mengambil langkah membuat surat pemberitahuan secara tertulis kepada Mts/SMP yang ada bahwa PPDB telah dimulai. Selain itu, program dari humas bersama Waka lainnya dalam kegiatan promosi dengan membuat *event-event* promo.¹⁶¹ Sekolah akan mengadakan lomba-lomba yang beragam yang diperuntukkan bagi teman-teman Mts/SMP. Intinya sekolah banyak memanfaatkan media ataupun *ivent-ivent* yang bisa diberikan untuk menunjukkan kapasitas sekolah. Jadi itu juga merupakan bagian dari strategi menunjukkan ke masyarakat bahwa SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo eksis. Hal itu disampaikan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai berikut:

Kemudian kita memberikan surat pemberitahuan sudah dimulainya kegiatan PPDB kesekolah-sekolah SMP. Kemudian kita punya *ivent* promo, nanti diawal Maret kita mengadakan lomba untuk teman-teman SMP, ada *iam one* ada olim bassic, kalau *iam one* itu lomba-lomba yang seperti talent nyanyi, qiro', da'I, hafidz qur'an, nari

¹⁵⁹ Lihat Transkrip Wawanara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁶⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 08/D/28-II/2022.

¹⁶¹ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 10/D/01-III/2022.

dan lain-lain. Kalau yang olim basic itu olimpiade by ICT, jadi ini tahun yang ke 13 itu ada 7 mapel yang kita lombakan. Kita berbasis ICT berbasis teknologi, jadi di final nanti semuanya by online. Mulai dari pengisian online sampai nanti di final penentuan itu tidak hanya dari benar tidaknya saja tetapi juga dari kecepatan dalam menjawab juga bisa kita rekam. Itu juga merupakan event promosi marketing kita kesekolah-sekolah.¹⁶²

Hasil wawancara tersebut sangat relevan dengan hasil dokumentasi yang peneliti temukan dimana SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memberikan surat secara tertulis kepada Mts/SMP yang sudah bermitra kepada SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo bahwa kegiatan PPDB sudah mulai dilakukan.¹⁶³

Kegiatan PPDB di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo juga tidak terlepas dari peran serta alumni. Pihak sekolah kembali merangkul alumninya dengan harapan peran alumni atas dedikasinya yang masih memiliki semangat yang tinggi dalam mewujudkan cita-cita untuk membesarkan almamaternya. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani sebagai berikut:

Kemudian juga peran alumni, karena kita sudah dari tahun 1963 berdiri jadi banyak anak-anak yang sekolah disini itu rata-rata orang tuanya juga alumni sini. Itu berarti tingkat kepercayaan mereka terhadap pendidikan yang kita berikan itu sudah ada, jadi mereka memilih untuk mempercayakan anak-anaknya disini, itu karena memang kepercayaan bahwa kita memang mampu menjadi lembaga pendidikan yang baik.¹⁶⁴

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo juga memiliki program beasiswa yang diperuntukkan bagi siswa yang kurang mampu dan berprestasi. Kemudian program unggulan kelas tahfidz, kelas bilingual, kelas seni budaya dan juga kelas tari.¹⁶⁵ Ibu Dwi siluk mengungkapkan sebagai berikut:

Kemudian memberikan fasilitas beasiswa prestasi yang kurang mampu, sepertinya hampir semua sekolah juga seperti itu. Itu kita berikan dengan batasan kuota, setiap tahun kita mempunyai kuota untuk anak-anak yang berprestasi dan lain sebagainya untuk masuk kesitu. Kemudian kita juga punya program-program khusus seperti kelas tahfidz, kelas bilingual dan kelas seni budaya. Kita juga punya kelas

¹⁶² Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁶³ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 09/D/01-III/2022.

¹⁶⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁶⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 11/D/01-III/2022.

konsentrasi seni tari, itu untuk anak-anak yang memang mau mengembangkan diri di seni tari.¹⁶⁶

Dalam pelaksanaan program Humas dalam upaya membangun *brand image* positif terhadap lembaga tentu terdapat beberapa kendala yang dialami seperti kendala dari pihak masyarakat dimana pandangan masyarakat mengenai sekolah swasta yang terkesan mahal dan secara kualitas masih kalah dengan sekolah Negeri dengan kualitas yang baik. Namun sekolah berupaya semaksimal mungkin dalam usaha untuk bisa bersaing dengan sekolah yang berstatus Negeri. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani sebagai berikut:

kalau sampai sekarang stigma masyarakat mengenai negeri dan swasta itu masih menjadi sesuatu yang belum bisa disamakan. Jadi kesan kalau swasta itu mahal, swasta itu secara kualitas masih kalah dengan negeri, itu dimasyarakat masih sangat kental. Kalau untuk prestasi kita masih berusaha untuk bisa sejajar dengan sekolah-sekolah negeri, tetapi stigma swasta dan negeri itu masih melekat dimasyarakat. Dan stigma kalau swasta itu mahal, kalaupun mau tidak mau kita menopang operasional sendiri, jadi tidak mungkin juga misalnya tidak membayar SPP.¹⁶⁷

Untuk faktor pendukung dalam pelaksanaan *marketing* dalam upaya membangun *brand image* positif terhadap lembaga diantaranya yaitu kekompakan dan kerjasama Tim yang baik. Dengan bersama-sama dalam upaya membawa SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo di pandangan publik.¹⁶⁸ Hal ini dikemukakan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka humas:

Saya pikir kerjasama tim, dalam artian teman-teman disekolah itu cukup solid, sama-sama membawa nama MUHIPO diluar, jadi ketika diluar ditanya Muhipo itu seperti apa.? Maka kita sampaikan, kita mempunyai kesamaan visi bahwa yang namanya Muhipo itu sekolah Islam, kita berusaha membentuk karakter, kemudian kita memberikan layanan ke anak-anak menunjang mereka bagaimana bisa berprestasi dibidang akademik maupun non akademik.¹⁶⁹

Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas menjelaskan faktor pendukung dari penerapan strategi *marketing* dalam tujuan membangun *brand image* sekolah adalah SMA

¹⁶⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁶⁷ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁶⁸ Lihat Transkrip Observasi Kode: 05/O/28-II/2022.

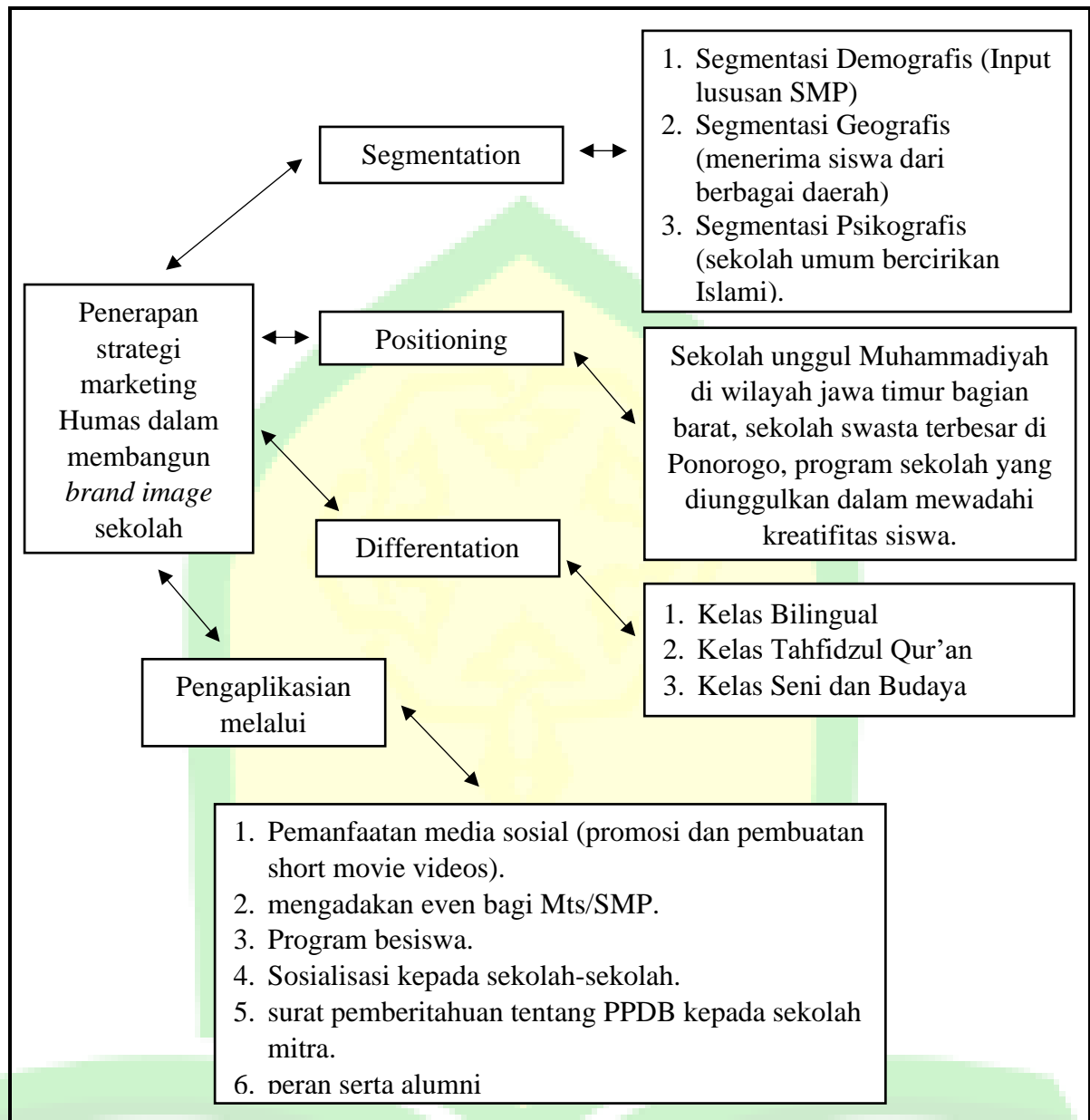
¹⁶⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki fasilitas yang memadai.¹⁷⁰ Dengan adanya fasilitas yang memadai, maka akan mendukung untuk kegiatan penerapan strategi *marketing* dalam membangun *brand image* sekolah.

Penerapan strategi *marketing* yang dijalankan Humas dalam membangun *brand image* sekolah yaitu dengan memanfaatkan media dalam melaksanakan promosi dan memberikan informasi kepada publik melalui media baik cetak dan media sosial. Dalam upaya promosi pengenalan sekolah ke masyarakat adalah dengan melalui strategi mengadakan even bagi Mts/SMP yang diselenggarakan di lingkungan sekolah. Kemudian adanya program beasiswa yang diperuntukkan bagi siswa yang berprestasi dan memiliki kelayakan dalam menerima beasiswa tersebut. Humas juga mengadakan sosialisasi ke sekolah mitra dalam hal promosi kemudian sekolah mitra diberikan surat pemberitahuan bahwa PPDB telah dimulai. Terakhir adalah peran serta alumni yang masih membantu SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam mewujudkan sekolah unggul.

Strategi yang dilakukan oleh Waka Humas dalam upaya mensukseskan program Humas adalah dengan mengajak semua warga sekolah untuk andil dalam pelaksanaan program kehumasan, mengingat komponen program Humas yang banyak menyangkut seluruh lini yang ada di sekolah maka Humas tidak bisa bekerja sendiri dalam upaya pencapaian keberhasilan program. Tanpa adanya dukungan dan juga bantuan dari semua warga sekolah maka sulit untuk pencapaian keberhasilan dari program kerja humas. Selain itu, Ibu Dwi Siluk Maharani juga meminta saran dan masukan dari berbagai pihak untuk kemajuan program humas yang dijalankan.

¹⁷⁰Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.



Gambar 4.2 Penerapan Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image

3. Implikasi dari Penerapan Strategi *Marketing* Humas dalam Membangun *Brand Image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Penerapan strategi *marketing* dalam membangun *brand image* positif di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dilakukan sebagai upaya bagaimana sekolah tetap eksis meskipun berstatus swasta namun tidak kalah dengan sekolah negeri lainnya. Dengan menerapkan strategi tersebut harapannya agar lembaga banyak peminatnya, kemudian jangkauan lembaga menjadi luas karena program-program dalam membangun *brand image*

yang dijalankan cukup efektif. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas:

Tentu saja kalau sekolah, karena kita penyedia layanan kita harapannya banyak yang kemudian mau sekolah di SMA Muhipo, sedikit banyak memang apa yang kita promosikan itu kemudian membawa banyak anak untuk datang kesini jadi banyak anak-anak yang dari luar Ponorogo itu juga mulai mau masuk ke SMA Muhipo. Jadi kalau implikasinya saya melihat itu jangkauannya sudah lebih luas, jadi kemarin kita diminta buat sosialisasi di Trenggalek. Kemudian juga perbatasan dengan Trenggalek itu sudah mulai melirik ke SMA Muhipo, kemudian perbatasan Pacitan daerah-daerah tegalombo. kemudian daerah-daerah Pacitan ke arah Ponorogo itu kita banyak anak-anak yang sekolah di SMA Muhipo. Dalam artian jangkauan kita tentu saja dengan marketing itu menjadi lebih meluas.¹⁷¹

Brand image yang sudah terbentuk akan memberikan dampak bagi lembaga yaitu meningkatnya minat masyarakat, dari hasil data yang diperoleh oleh peneliti bahwa adanya peningkatan jumlah siswa secara signifikan. Jumlah siswa pada tahun 2020 yaitu berjumlah 175 siswa, kemudian pada tahun 2021 berjumlah 188 siswa.¹⁷² Terlihat bahwa adanya peningkatan jumlah siswa tersebut karena adanya strategi marketing yang dijalankan.

Selain meningkatnya minat masyarakat, *brand image* juga akan membantu kepedulian dari masyarakat terhadap lembaga. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mengadakan rapat evaluasi secara berkala dengan wali murid. Tujuan dari diadakannya rapat secara berkala tersebut adalah sekolah memberikan ruang bagi wali murid untuk memberikan masukan dan saran yang bersifat positif terhadap sekolah dengan harapan kedepannya sekolah bisa memperbaikinya. Dengan begitu sekolah bisa meningkatkan kualitas layanan yang diberikan atas masukan-masukan dari masyarakat sehingga tercapainya kepuasan pelanggan.¹⁷³ Bapak Muh. Kholil menjelaskan tentang timbal balik yang di dapat dari penerapan strategi *marketing* Humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai berikut:

Kalau timbal baliknya lebih ke kepedulian, jadi kalau kita lagi mengadakan rapat-rapat wali murid, itu pasti banyak yang kemudian memberikan masukan. Bagaimana kemudian MUHIPO bisa meningkatkan layanan. Kemudian sudah merasa cukup puas dengan layanan yang sudah diberikan, tetapi tentu saja kita

¹⁷¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

¹⁷² Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 15/D/02-III/2022.

¹⁷³ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 12/D/01-III/2022.

berharap masukan-masukan yang diberikan itu bentuk kepedulian bagi sekolah kita. Kalau saya menilai di masyarakat secara keseluruhan masih positif, masih banyak masukan yang sifatnya positif.¹⁷⁴

Brand image selain membentuk kepedulian dari masyarakat sebagai pelanggan pendidikan juga membentuk loyalitas dari pelanggan yaitu wujud kesetiaan dari pelanggan untuk tetap memilih SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai sekolah yang dapat dipercaya bisa mencetak SDM yang unggul berkualitas. Hal ini timbul dari adanya bentuk kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat, apa yang diberikan lembaga terhadap masyarakat serta bukti nyata yang benar dapat dirasakan oleh masyarakat. seperti penanaman nilai-nilai Islami yang bisa dirasakan langsung oleh orangtua siswa. Ibu Yuli Budiarsih Selaku Wali Murid memberikan pernyataan sebagai berikut:

Kita sebagai orangtua wali murid merasa sangat puas dengan pelayanan dan juga produk yang dihasilkan oleh SMA Muhipo sehingga kita kembali mempercayakan SMA Muhipo sebagai sekolah pilihan yang bisa membawa anak-anak menjadi pribadi Islami dengan kompetensi ilmu umum juga unggul yang dimiliki siswa yang pastinya sesuai dengan harapan orangtua siswa. Yang paling berkesan bagi kami selaku orangtua adalah penanaman karakter ke-Islaman yang sangat baik dimana anak gemar melakukan ibadah karena SMA Muhipo memiliki program pembiasaan sholat dhuha, sholat berjamaa, dan gemar membaca al-Qur'an.¹⁷⁵

Pernyataan tersebut sangat relevan dengan hasil temuan peneliti dimana peneliti mengungkapkan adanya pembiasaan sholat dhuha pada pagi hari pada saat jam istirahat yang dilakukan di masjid al-kahfi. Kemudian adanya pembiasaan membaca al-Qur'an bagi siswa dalam upaya mengajak siswa untuk gemar membaca al-Qur'an sebagai bentuk penanaman karakter bagi siswa agar dekat dengan ibadah.¹⁷⁶

Dari hasil wawancara dan hasil Observasi tersebut maka dapat dipahami bahwa dengan menerapkan strategi *marketing* dalam upaya membangun *brand image* akan memberikan keuntungan bagi lembaga. Ibu Dwi Siluk Maharani menjelaskan jika *brand image* terbentuk maka kepedulian dari masyarakat terhadap lembaga akan terjalin.¹⁷⁷ Bapak

¹⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 01/W/21-II/2022.

¹⁷⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 05/W/07-III/2022.

¹⁷⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 04/D/22-II/2022.

¹⁷⁷ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

Muh. Kholil selaku kepala sekolah SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo juga mengungkapkan bahwa dengan adanya *brand image* yang sudah terbentuk akan memberikan keuntungan bagi sekolah. Berikut hasil wawancara dengan bapak Muh. Kholil:

Implementasi dari *brand image* kita akan tetap membangun kepercayaan masyarakat kepada sekolah kita sehingga sekolah kita akan tetap diminati dan menjadi salah satu sekolah pilihan daripada sekolah Negeri yang lain dan kita masih bisa diajarkan dengan sekolah yang lain terutama Negeri 123 seperti Babadan dan badegan. Kita juga selalu membangun kualitas baik input maupun output.¹⁷⁸

Dari hasil penjelasan bapak Muh. Kholil tersebut terlihat jelas bahwa dengan adanya *brand image* yang sudah terbentuk akan membentuk kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, sekolah akan tetap diminati dan tetap menjadi kepercayaan masyarakat sebagai sekolah yang mampu membawa generasi muda unggul berkualitas. Bapak Sugeng Riadi menambahkan implikasi dari adanya penerapan strategi *marketing* dalam upaya membangun *brand image* sekolah adalah sebagai berikut:

Dampak dari *brand image* yang terbentuk adalah animo masyarakat terhadap SMA Muhipo, mereka akan bilang SMA Muhipo itu bagus, SMA Muhipo itu besar. SMA Muhipo akan menjadi rujukan bagi masyarakat. walaupun SMA Muhipo bukan menjadi pilihan utama, namun setidaknya SMA Muhipo tetap akan menjadi pilihan selanjutnya bagi masyarakat.¹⁷⁹

Berbicara tentang pencapaian dari Humas saat ini adalah dari sektor layanan publik yang sudah ada peningkatan, dilihat dari pengelolaan media sosial yang semakin maju dengan konten yang beragam. Sejalan dengan itu, Humas juga memfasilitasi warga sekolahnya yang ingin mengadakan acara yang sifatnya virtual. Percepatan virtual yang langsung bisa diakses oleh publik menjadi alasan kenapa Humas terus mengembangkan media sosial yang dimiliki sekolah.¹⁸⁰ Hal ini disampaikan oleh ibu Dwi Siluk Maharani selaku Waka Humas sebagai berikut:

Dalam beberapa hal kita sudah ada peningkatan, mungkin bisa dilihat dari media sosial kita sudah punya konten yang lebih beragam, kemudian juga peningkatan media sosial juga, jadi kita juga gencar memasarkan bahwa kita punya media. Kemudian kita juga berusaha memfasilitasi teman-teman dengan mengadakan

¹⁷⁸ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 01/W/21-II/2022.

¹⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 03/W/28-II/2022.

¹⁸⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi kode: 14/D/01-III/2022.

acara-acara yang sifatnya virtual sehingga bisa langsung bisa dikonsumsi oleh publik.¹⁸¹

Agar semakin eksis, Waka Humas mengambil langkah dalam mengisi konten di media sosial dengan mengadakan *event-event* yang berskala Nasional seperti dengan mengadakan kegiatan jurnalistik dan *event-event* lainnya.¹⁸² Ibu Dwi Siluk Maharani mengungkapkan sebagai berikut:

Kita juga mengadakan kegiatan jurnalistik dengan pemateri yang tingkat nasional, itu kemarin kita mengundang editor desnya Sindo dan dia presenter acara olahraga di MNC Group. Jadi skalanya sudah Nasional, kalau tau yang namanya Ma'ruf Al-Rumi nah itu yang kemarin kita undang untuk mengisi, untuk mengenalkan jurnalistik ke anak-anak. Kita juga pernah mengundang dalam skala nasional, tetapi masih lingkup keluarga besar Muhammadiyah, kita berusaha mengadakan kegiatan-kegiatan yang bisa diakses oleh masyarakat secara luas dengan tampilan yang tentu saja bisa dikonsumsi masyarakat luas. Ini banyak yang usul kita mengundang Ustadz Faizar, kita juga sudah pernah mengundang Ustadz Wijayanto, kemarin sempat mau mengadakan wayang tetapi karena pandemi, kebetulan siswa kita ada yang datang juga, banyak *event-event* yang terhalang pandemi.¹⁸³

Dari kegiatan jurnalistik dan *event-event* berskala Nasional akan memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa sekolah SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo itu sekolah besar dengan memiliki banyak kegiatan positif sehingga bentuk kepercayaan masyarakat akan semakin membaik dan meningkat. Selain itu, upaya yang dilakukan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam mengadakan *event-event* yang berskala Nasional sebagai pembuktian bahwa meski sekolah SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah sekolah swasta, namun tidak kalah eksis dengan sekolah yang berstatus Negeri.¹⁸⁴

Sekolah yang menghendaki untuk maju dan berkembang, dibutuhkan strategi dalam pencapaiannya. Dengan menerapkan strategi *marketing* dalam upaya membangun *brand image* positif di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo bisa memberikan dampak terhadap kemajuan sekolah, karena publik merupakan komponen penting dalam membesarkan sekolah, tanpa adanya publik sekolah tidak akan besar namanya.¹⁸⁵ Tidak mudah memang

¹⁸¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

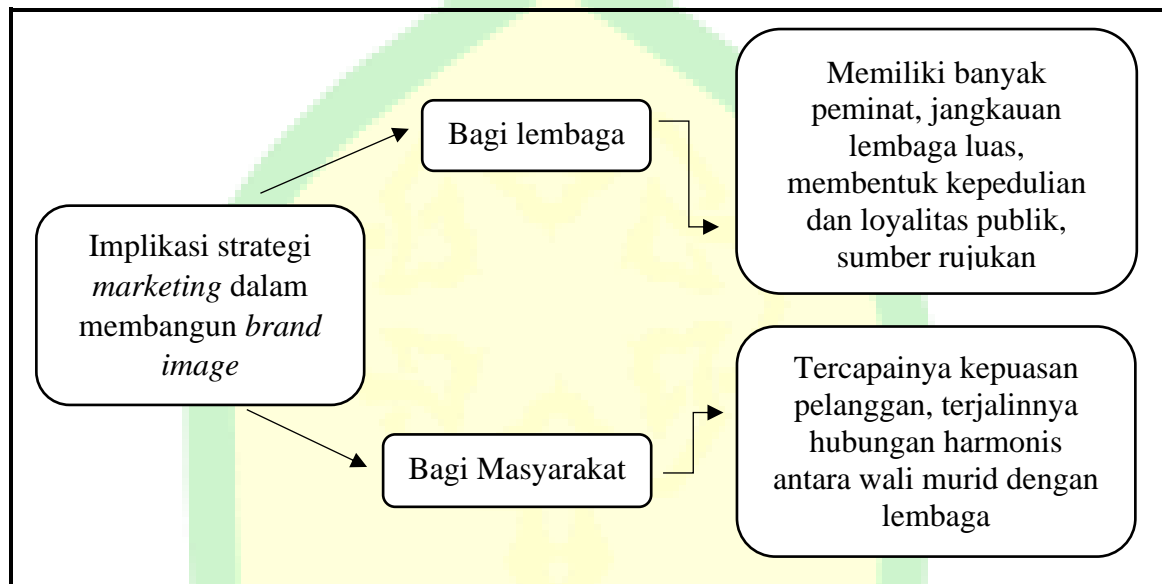
¹⁸² Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 13/D/01-III/2022.

¹⁸³ Lihat Transkrip Wawancara Kode: 02/W/23-II/2022.

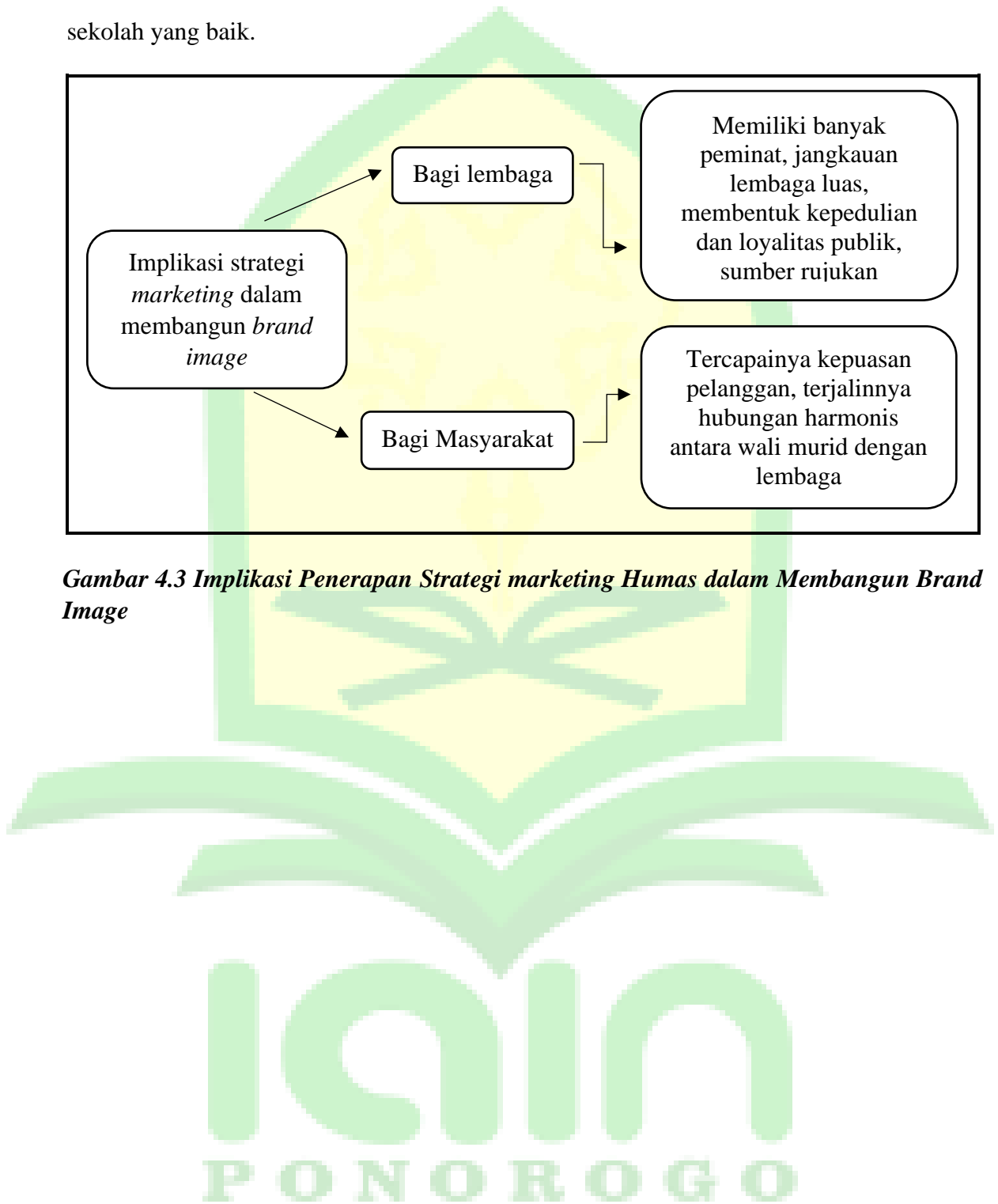
¹⁸⁴ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode: 13/D/01-III/2022

¹⁸⁵ Lihat Transkrip Observasi Kode: 07/O/28-III/2022.

dalam menumbukan dan mengembangkan *brand image*, karena memang *brand image* terbentuk sendiri dari masyarakat. Sekolah hanya bisa mengupayakan bagaimana agar masyarakat menilai sekolah tersebut unggul dan berkualitas, dibuktikan dengan majamen sekolah yang baik.



Gambar 4.3 Implikasi Penerapan Strategi *marketing* Humas dalam Membangun *Brand Image*



C. PEMBAHASAN

1. Bentuk strategi marketing humas dalam membangun *brand image* sekolah di SMA

Muhammadiyah 1 Ponorogo.

Setiap lembaga pendidikan pasti membutuhkan strategi yang digunakan untuk mengelola segala kegiatan lembaga agar terus-menerus berkembang, di mana strategi harus disesuaikan dengan situasi serta kondisi masyarakat agar strategi bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan suatu program rencana sistematis yang mendukung lembaga pendidikan dalam mencapai visi misi serta tujuan yang sudah ditetapkan.

Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan David yang mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁸⁶ Strategi merupakan sejumlah aktivitas yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik yang dimanfaatkan dalam mendayagunakan kompetensi inti dalam upaya meraih keunggulan bersaing. Penggunaan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan dirasa sangat penting untuk dilakukan dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan analisis kekuatan yang ada di internal sekolah maupun di eksternal sekolah.

Strategi marketing diartikan sebagai alat fundamental yang terencana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹⁸⁷ Dengan demikian, strategi marketing digunakan dalam lembaga pendidikan untuk mengelola agar terciptanya lembaga pendidikan yang unggul, berdaya saing, serta diminati oleh masyarakat selaku konsumen pendidikan.

¹⁸⁶ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Selemba Empat, 2004), 14.

¹⁸⁷ I Nyoman Sudiarta, "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan," 60.

Brand image merupakan hal yang penting bagi sebuah lembaga pendidikan karena semakin baik *brand image* yang terbentuk maka pelanggan semakin melirik produk jasa yang ditawarkan. Selain itu, identitas dari sebuah lembaga baik atau tidaknya dilihat pertama kali dari *brand image* yang terbentuk. pernyataan ini sesuai dengan teori Buchari Alma yang mengatakan *brand image* dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.¹⁸⁸

Pembentukan *brand image* tidak bisa secara spontan terjadi namun memerlukan waktu yang cukup lama agar bisa terbentuk sehingga SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo melakukan beberapa strategi marketing dalam upaya membangun *brand image* yang dijalankan oleh humas. Strategi yang dijalankan humas antara lain yaitu:

a. Menganalisis *brand image* yang sudah terbentuk

Analisis dilakukan oleh Waka Humas dan kepala sekolah pada waktu sebelum perumusan perencanaan strategi dalam membangun dan mengembangkan *brand image* SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Hal ini dilakukan humas dalam upaya menggali informasi guna dijadikan sebagai pijakan dalam membangun dan mengembangkan *brand image* lembaga yang ditujukan dalam membesarkan nama lembaga yaitu *islamic modern school* dan *excellent school with character*.

b. Menciptakan produk yang selalu diminati masyarakat

Produk pendidikan diartikan sebagai sebuah proses dan hasil dari pelaksanaan pembelajaran yang dilakukan. Lembaga pendidikan yang akuntabel dan berkualitas adalah lembaga yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang mampu mengantarkan anak ke jenjang yang lebih tinggi atau dunia kerja dengan bekal ilmu pengetahuan dan keterampilan yang didapat. Maka dari itu pentingnya menciptakan

¹⁸⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, 382.

produk pendidikan yang selalu diminati oleh masyarakat dalam rangka menjadikan sekolah menjadi pilihan utama bagi konsumen. Proses menciptakan produk agar supaya selalu diminati masyarakat adalah Humas menganalisis kebutuhan dan keinginan serta harapan masyarakat pada lembaga. Pasalnya kebanyakan input yang diterima oleh SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dari lulusan SMP yang masih kurang dalam hal ilmu agama maka SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki SKL (standar kelulusan) yaitu bisa membaca al-Quran, program hafalan juz 30, program pembiasaan ibadah, serta praktek ibadah.

Teori tersebut relevan dengan teori yang dikemukakan Buchari Alma bahwa keunggulan lembaga merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lain.¹⁸⁹ Ini artinya suatu lembaga potensial memiliki keunggulan apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerja lembaga lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

c. Mengadakan promosi

Lembaga pendidikan penting untuk mengadakan promosi sebagai sarana untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi melibatkan berbagai bentuk kreativitas dan variasi yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari promosi. Waka Humas SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mengambil langkah promosi dengan menggandeng seluruh stakeholder sekolah untuk membentuk ide kreatif dan bervariasi agar promosi bisa menarik perhatian publik sehingga pesan-pesan yang tersirat bisa tersampaikan dengan baik.

Buchari Alma mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan

¹⁸⁹ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, 66.

sasaran tentang perusahaan.¹⁹⁰ Dengan promosi, harapannya sekolah semakin dikenal masyarakat luas yang bisa membentuk *brand image* sekolah pastinya. Media promosi yang digunakan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo berupa media cetak dan juga melalui media elektronik melalui media sosial dengan pertimbangan bahwa media sosial dirasa sangat efektif bisa diakses dengan masyarakat luas sehingga pesan bisa tersampaikan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dilakukan humas dalam upaya membangun *brand image* sekolah. Melalui survei pelanggan, humas akan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang bisa dijadikan sebagai bahan masukan terhadap sekolah. Selain itu, survei kepuasan pelanggan digunakan untuk memperbaiki mutu pelayanan sekolah sehingga penting untuk dilaksanakan dalam membangun dan mengembangkan *brand image* sekolah. Didik Daryanto mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.¹⁹¹

2. Penerapan Strategi *Marketing Humas* dan Membangun *Brand Image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo

Untuk bisa membangun *brand image* di lembaga pendidikan, ada tiga langkah dasar yaitu yang bisa ditempuh dalam menyusun serta mengembangkan strategi membangun *brand image* di lembaga pendidikan yaitu *segmentation* (berada dimana lembaga) yang bertujuan untuk menjelaskan posisi sekolah ditengah beragam konsumen yang memiliki perbedaan dan persamaan, *positioning* (menciptakan kesan dan persepsi diingatan konsumen), dan *differentiation* (proses pembedaan untuk membuatnya lebih menarik) yang

¹⁹⁰ *Ibid.*, 162.

¹⁹¹ Didik Daryanto, "Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jasa Pendidikan dan Pelatihan Luar Ruang", *Jurnal Online Universitas Surabaya*, 85.

berfungsi sebagai strategi promosi dengan menunjukkan perbedaan keunggulan lembaga dengan lembaga lain.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang menyatakan bahwa *brand* adalah hasil dari semua langkah yang dijalankan terhadap sebuah produk, ketika kita menentukan STP (segmentasi, terget dan pasar) dan diferensiasi serta didukung dengan *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi, promosi) dan strategi selling, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah *brand*.¹⁹² Penerapan strategi *marketing* Humas dalam membangun dan mengembangkan *brand image* sekolah sebagai berikut.

a. *Segmentation*

Segementasi adalah tahap awal dari proses pemasaran, merupakan proses menetapkan dan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok yang didalamnya memiliki kesamaan karakteristik kebutuhan, keinginan atau tuntutan yang sama. Segmentasi dikelompokkan berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

1) Segmentasi Demografis

Variabel demigrafis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, prefensi, dan tingkat pemakaian konsumen seiring sangat berhubungan dengan variabel demografis. Demografis pasar dibagi menjadi segmen-segmen usia, keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kelas sosial.

SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, segemnetasi demografis terletak pada aspek latar belakang pendidikan calon peserta didik sebelumnya yaitu sasaran

¹⁹² Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 13.

mengarah pada siswa dari lulusan MTs/SMP yang telah menjalin link dengan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah dengan membagi pasar berdasarkan unit-unit kewilayahan yaitu negara, provinsi, kabupaten, kota, kecamatan, desa atau lingkungan. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang berstatus swasta memberikan keuntungan sendiri bahwa boleh memasarkan produknya di semua wilayah, berbeda dengan sekolah yang berstatus negeri hanya bisa melakukan segmentasi pasar terbatas pada radius terdekat dengan sekolah saja. Hal itu berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (PERMENDIKBUD RI) No. 17 tahun 2017 yang menegaskan siswa diprioritaskan dapat di terima di sekolah yang berada di radius terdekat dengan tempat tinggalnya. Dengan demikian SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo bisa menerima calon siswa dari berbagai kalangan tempat tinggal yang berbeda-beda yang berjarak jauh dari sekolah.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis di dasarkan pada pembagian pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup akan kepribadian nilai. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo yang terkenal dengan sekolah umum yang bercirikan islami akan sangat mempengaruhi konsumen yang akan memilih SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai sekolah yang tepat untuk anak-anaknya. Dengan pandangan masyarakat terhadap lembaga maka lembaga di pilih dengan latar belakang sekolah umum yang bercirikan islami.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon pembeli

terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku dapat berupa manfaat utama maupun reaksi pasar terhadap suatu produk. Konsumen memilih SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo karena produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan benefit, spesifik yang menjadi prioritas mereka.

Segmentasi pasar merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran, tujuannya untuk memperbaiki dalam pelayanan dan kompetitif lembaga pendidikan. Segmentasi mempermudah sekolah dalam menentukan strategi pemasaran sesuai karakteristik dan kebutuhan pasar pendidikan. Dengan segmentasi pasar yang terarah dan teratur, sekolah akan lebih mudah mempromosikan jasa pendidikannya.

b. *Positioning*

Positioning merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh konsumen. *Positioning* adalah kegiatan untuk menetapkan citra lembaga yang unik dan khusus sehingga mendapat tempat khusus yang dianggap memiliki keunggulan. Hal ini sesuai pernyataan Porter dalam bukunya Hermawan Kartajanya, *positioning* adalah *corenya* strategi. Strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. *Positioning* SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah sekolah yang diposisikan sebagai sekolah unggul muhammadiyah jawa timur wilayah barat kedua sekolah swasta terbesar yang ada di Ponorogo, yang ketiga sekolah yang mawadahi bakat anak untuk dikembangkan ke jenjang yang lebih lanjut melalui program khusus kelas tari, kelas tahfidz, bilingual, dan mencetak lulusan-lulusan yang bisa bersaing di perguruan tinggi maupun di dunia pekerjaan, keempat faktor wali murid mau memilih SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo karena ingin sekolah SMA tetapi yang berbasis islam.

c. *Differentiation*

Differentiation adalah strategi yang dipakai untuk memunculkan suatu pembeda antara produk sejenis dengan kompetitor. Berbeda dengan produk sejenis bukan berarti aneh, perbedaan dimaksudkan untuk membuat produk yang lebih unik dan menarik, dan pastinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memiliki program layanan kelas unggulan yang ditunjukkan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut program layanan kelas unggulan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.

1) Kelas Bilingual

Kelas bilingual menawarkan pembelajaran yang mengintegrasikan pembelajaran bahasa Inggris dengan beberapa mata pelajaran lain (*content and langue integrated learning*) kelas ini fokus tidak hanya pada penguasaan materi, tetapi juga bahasa Inggris. Pada akhir tahun pembelajaran, peserta didik dikelas ini akan dilibatkan dalam *english camp*.

2) Kelas Tahfidzul Qur'an

Kelas Tahfidzul Qur'an adalah kelas yang mengedepankan kompetensi siswa dalam menghafal Al-Qur'an. Kelas ini bekerja sama dengan PPTQ Aisyah Ponorogo dan PPTQ Ahmad Dahlan Ponorogo.

3) Kelas Seni dan Budaya

Kelas Seni dan Budaya adalah kelas yang menggabungkan bakat dan minat siswa di bidang seni budaya tari yang siap mencetak koreografer tari yang handal dan berkarakter.

Banyaknya produk pesaing yang sejenis, mengharuskan adanya pembeda agar dapat menarik konsumen. Dengan demikian, pembeda yang ada akan meningkatkan penjualan dan tentunya keuntungannya pun akan bertambah. Melalui program layanan kelas unggulan yang tersedia di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo akan menjadikan lembaga lebih unggul meskipun bestatus swasta.

3. Implikasi Penerapan Strategi Marketing Humas dalam Membangun *Brand Image* di Sma Muhammadiyah 1 Ponorogo

Implikasi merupakan dampak atau akibat dari sebuah keputusan yang diambil. Dengan demikian implikasi merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan program yang telah dicanangkan. Menurut KBBI implikasi adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Menurut Silalahi, implikasi adalah akibat yang timbul dari adanya penerapan suatu program atau kebijakan yang dapat berdampak baik atau buruk terhadap pihak-pihak yang menjadi sasaran pelaksanaan program atau kebijakan tersebut.¹⁹³

Konsumen membeli suatu barang bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan Citra yang terbentuk dalam dirinya. Dengan adanya *brand image* yang terbentuk maka akan berimplikasi terhadap keunggulan lembaga di mana lembaga akan berdaya saing terhadap para kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil temuan data di lapangan, implikasi dari adanya strategi *marketing* yang dijalankan Humas dalam upaya membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. Minat Masyarakat Meningkat

Implikasi yang ditimbulkan dari terbentuknya *brand image* sekolah adalah peningkatan jumlah siswa yang mendaftar atau lembaga mampu mempertahankan jumlah siswa pada tiap tahunnya. Pada saat peneliti menggali data melalui wawancara dengan Waka Humas bahwa SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mampu mempertahankan jumlah siswa yang mendaftar di lembaga pada kisaran 160 sampai 200-an siswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui *brand image* yang sudah terbentuk di benak masyarakat mengantarkan lembaga tetap menjadi pilihan dalam mempercayakan urusan pendidikan pada lembaga. Dalam melakukan promosi memang membutuhkan tenaga, biaya, serta pikiran. Apabila strategi *brand image*

¹⁹³ Pengertian Implikasi diakses pada <https://pakdosen.co.id/implikasi> pada tanggal 15 Maret 2022.

sudah berjalan, maka promosi akan mudah dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Luasnya jangkauan Lembaga

Akibat dari adanya *brand image* yang sudah terbentuk, jangkauan lembaga menjadi luas. Hal itu disebabkan dari bentuk peningkatan kepercayaan terhadap SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, jika sudah banyak yang membuktikan kebenaran dari kualitas lembaga, maka akan menarik konsumen lainnya untuk memilih lembaga. Dari hasil wawancara dengan Waka Humas bahwa SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sudah mulai dilirik dari luar daerah yaitu dari Trenggalek dan Pacitan. Itu semua tidak akan bisa dicapai apabila *brand image* sekolah masih lemah dalam pengembangannya.

c. Membentuk Kepedulian dan Loyalitas Publik terhadap Lembaga

Dengan adanya *brand image*, akan membentuk kepedulian dari masyarakat terhadap lembaga. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam mengupayakan kepedulian masyarakat itu melalui pengadaan rapat evaluasi secara berkala dengan wali murid tidak tujuan dari rapat secara berkala tersebut agar mampu memberikan ruang bagi wali murid untuk memberikan masukan serta saran yang bersifat positif membangun terhadap sekolah. Masukan dari wali murid merupakan bentuk kepedulian terhadap sekolah, jika wali murid tidak ingin memberikan masukan atau saran berupa perbaikan-perbaikan maka dipastikan lembaga tidak akan mendapatkan suatu kepedulian dari mereka wali murid selaku pelanggan pendidikan.

Selain membentuk kepedulian dari konsumen, dampak dari terbentuknya *brand image* sekolah juga akan membentuk loyalitas dari pelanggan. Wujud kesetiaan dari pelanggan itu timbul dari adanya bentuk kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, apa yang diberikan lembaga serta dirasakan pelanggan merupakan faktor terbentuknya loyalitas pelanggan.

d. Sumber Rujukan bagi Masyarakat

Masyarakat yang cerdas adalah masyarakat yang memilih lembaga dengan kualitasnya. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo terkenal dengan sekolah umum selain banyak memiliki program unggulan namun juga sekolah yang mengedepankan nilai-nilai keislaman yang disisipkan dalam setiap kegiatan pembelajarannya. Dengan demikian Konsumen akan menjadikan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo sebagai salah satu sumber rujukan dalam memilih sekolah yang tepat bagi anak-anaknya. Kebanyakan dari konsumen yang memilih SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo itu dari lulusan SMP yang berlatar belakang sekolah umum yang masih kurang dalam hal keagamaan, sehingga SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo adalah merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen dan yang dicari oleh konsumen.

Selain dampak yang dihasilkan dari adanya brand image yang terbentuk bagi lembaga, bagi masyarakat juga memiliki dampak yaitu:

a. Tercapainya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat menentukan besar atau tidaknya lembaga pendidikan karena sifatnya yang penyedia layanan jasa maka berhubungan dengan pelanggan yang memerlukan jasa tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan, SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo mengambil langkah dengan menganalisis kebutuhan dan permintaan pelanggan titik dengan penerapan penawaran yang menarik yang diberikan oleh sekolah dengan melalui program unggulan yang ditawarkan maka akan menjadi jawaban bagi kebutuhan dan permintaan pelanggan.

b. Hubungan Harmonis Pelanggan dengan lembaga

Komunikasi yang terjalin merupakan kunci penting untuk membangun hubungan yang harmonis. SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dalam upaya membangun hubungan harmonis tersebut yaitu melalui komunikasi yang Intens dengan pelanggan dalam upaya menuju tercapainya keinginan dan permintaan

pelanggan terwujud. Komunikasi yang dilakukan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dengan pelanggan antara lain yaitu melalui *WhatsApp grup* orang tua murid yang digunakan sebagai penyampai berbagai informasi serta menampung harapan dan keinginan, serta rapat wali murid yang dilakukan secara berkala yang bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap pencapaian apa saja selama satu tahun lalu.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, analisis dan pembahasan terhadap temuan hasil penelitian tentang strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* masyarakat di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk strategi marketing berkaitan dengan upaya humas dalam membangun *brand image* positif di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Strategi yang digunakan humas dalam upaya membangun dan mengembangkan *brand image* sekolah yaitu: (a) menganalisis *brand image* yang sudah terbentuk dengan tujuan mengetahui informasi mengenai *brand image* apa yang sudah terbentuk kemudian dijadikan acuan dalam membuat program rencana pengembangan *brand image* sekolah, (b) menciptakan produk yang selalu diminati masyarakat yang bertujuan agar sekolah tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen melalui analisis kebutuhan dan keinginan serta harapan masyarakat terhadap lembaga, (c) mengadakan promosi yang dijadikan sebagai sarana untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan bertujuan dalam meluaskan jangkauan lembaga terhadap publik, dan (d) survei kepuasan pelanggan yang digunakan mengetahui apakah pelayanan sekolah sudah sesuai dengan keinginan serta harapan masyarakat, kebutuhan dan keinginan dari masyarakat bisa dijadikan sebagai bahan masukan terhadap sekolah untuk memperbaiki mutu pelayanan sekolah.
2. Penerapan strategi marketing berhubungan dengan upaya humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Pelaksanaan strategi yang direncanakan humas adalah sebagai berikut: (a) segmentasi, merupakan proses menetapkan dan membagi satu pasar menjadi beberapa kelompok yang didalamnya memiliki kesamaan karakteristik kebutuhan, keinginan atau tuntutan yang sama

berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, (b) *positioning*, merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen di mana SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo memposisikan diri sebagai sekolah umum yang mengedepankan nilai-nilai ajaran Islam dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajarnya, dan (c) diferensiasi, merupakan strategi yang dipakai dalam memunculkan suatu pembeda antara produk sejenis dengan kompetitor di mana SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo dengan program layanan kelas unggulan yang ditujukan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen berupa kelas Bilingual, kelas Tahfidzul Qur'an serta kelas Seni dan Budaya.

3. Implikasi dari penerapan strategi *marketing* humas dalam membangun *brand image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Dampak pak yang ditimbulkan dari terbentuknya *brand image* bagi lembaga yaitu: (a) minat masyarakat meningkat akibat kepercayaan yang tumbuh melalui *brand image* yang sudah terbentuk di masyarakat, (b) jangkauan lembaga menjadi luas disebabkan konsumen telah percaya sehingga menarik konsumen lain untuk memilih lembaga, dan (c) sebagai sumber rujukan bagi masyarakat akibat dari terbentuknya *brand image* sekolah yang sudah tertanam pada masyarakat, mereka mengatakan sekolah umum bercirikan keislaman. Selanjutnya dampak *brand image* sekolah yang terbentuk bagi masyarakat adalah: (a) tercapainya kepuasan pelanggan karena sifat lembaga yang selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan publik membawa pada terciptanya kepuasan pelanggan, dan (b) terbentuknya hubungan harmonis antara lembaga dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang dilakukan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo untuk menjalin hubungan yang harmonis antara pelanggan dan lembaga.

B. SARAN

1. Untuk Kepala Sekolah

Kepala sekolah harapannya mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi kegiatan terkait pengontrolan khususnya pencapaian ranah pembentukan *brand image* yang sudah ada baik dari segi sumber daya manusia, sarana prasarana yang menunjang, dana yang dibutuhkan, serta tetap konsisten terhadap mutu pelayanan sebagai standart terciptanya kepuasan pelanggan dalam upaya menjadikan sekolah mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Dengan tetap menjaga serta menambah produk-produk unggulan, maka *brand image* sekolah yang telah terbentuk menjadi ciri khas dari sekolah yang memberikan kesan kepada pihak konsumen.

2. Untuk Waka Humas dan *Stake Holders* Lainnya

Waka Humas dan *Stake Holders* diharapkan mampu menyediakan kegiatan-kegiatan yang mampu meningkatkan potensi pembentuk *brand image* secara keseluruhan serta pengoptimalan fungsi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sehingga kegiatan yang berpotensi membentuk dan membangun *brand image* dapat dijalankan secara teratur dan sistematis.

- a. Pada aspek *segmentation*, Humas sebaiknya melakukan ekspansi pasar dengan merambah pasar baru yang memiliki karakteristik berbeda dengan pasar sebelumnya. Hingga menjangkau pengguna-pengguna baru yang belum pernah sama sekali menggunakan produk jasa yang di janjikan SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.
- b. Pada aspek *positioning*, Humas sebaiknya lebih memperhatikan dalam proses menuju tujuan utama *positioning* yaitu untuk memposisikan suatu produk jasa yang ditawarkan agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen tersebut.
- c. Pada aspek *differentiation*, Humas dan *stakeholder* lainnya sebaiknya tetap menjaga konsistensi kualitas produk unggulan di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, semoga dapat bermanfaat dalam ilmu manajemen kemudian bisa dijadikan sebagai sumber rujukan atau referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, Khoirul. 2013. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 2.
- Barnawi, dan Mohammad Arifin. 2013. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media.
- Daryanto, Didik. "Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jasa Pendidikan dan Pelatihan Luar Ruang". *Jurnal Online Universitas Surabaya*.
- David. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Dwiyama, Fajri. 2019. "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing". *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 2.
- Dwiyama, Fajri. 2019. "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 9.
- Efferi, Adri. 2019. "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus," *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*. Vol. 1.
- El Muiz, Reno Nugroho. 2021. *Strategi Brand Image dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif Nu 1 Ajibarang*. Skripsi IAIN Purwokerto.
- Elyus, Dinda Septiana, dan Muhamad Sholeh. 2021. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid 19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*. Vol. 09.
- Faiqoh. 2020. "Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions". *Eduvis : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 2.
- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah*. Vol. 2.
- Febriani, Mega. 2014. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter". *Jurnal JOM Fisip*. Vol.2.
- Febrianti, Dita Fransiska, dan Fareis Althalets. 2019. "Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kutai Kartanegara". *Ejournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1.
- Fithriani. 2017. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Lembaga Sekolah". *Jurnal Intelektualita*. Vol. 2.

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hardiningrum, Andini, Pance Mariati, dan Jauharotur Rihlah. 2021. "Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada Masa Pandemi Covid-19 di TK Khadijah Pandeglang Surabaya," *Early Childhood: Jurnal Pendidikan*. Vol. 1.
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar.
- Hidayat. 2011. "Strategi Implementasi New Wave Marketing pada Perbankan Syariah". Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar". *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jasa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/jasa> tanggal 16 Maret 2022.
- Jasa dalam Wikipedia Online diakses pada <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Jasa> tanggal 21 Maret 2022.
- Junaidah. 2015. "Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 1.
- Kamsir, dan Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD ALAM BATURRADEN". Vol. 3.
- Ma'sum, Toha. 2020. "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan". *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*. Vol. 2.
- Mahfuzhah, Hannah, dan Anshari. 2018. "Media Publikasi Humas dalam Pendidikan," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 2.
- Mardalis. 2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Matthew B, Miles. A., Michael Huberman, dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3*. SAGE Publications: Singapore.
- Meleon, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Munir, M. 2018. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 2.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Nasution, Zulkarnain. 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Norlena, Ida. 2015. "Sekolah sebagai Organisasi Formal (Hubungan antar Struktur)," *Jurnal Tarbiyah Islamiyah*. Vol. 2.
- Nurul Huda, Mohammad. 2019-2020. "Manajemen Pemasaran Sekolah," *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 1.
- Nyoman Sudiarta, I. 2011. "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*. Vol. 2.
- P, Nurtanio Agus, dan Rahmania Utari. 2017. *Buku Pegangan Kuliah Humas Pendidikan*. Program Studi Manajemen Pendidikan Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pengertian Implikasi diakses pada <https://pakdosen.co.id/implikasi> pada tanggal 15 Maret 2022.
- Pradityas Putri, Karina. 2011. "Analisis Pengaruh Brand Image Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Purba, Don Brady Putra. 2010. "Strategi Pemasaran Jasa Penyiaran pada Radio GO FM 102,6 Medan". Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- R, Abu Hasan Agus. 2019. "Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri". *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 1.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Redho Syam, Aldo, dan Moch. Charis Hidayat. 2019. "Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan," *Tadarus: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 1.
- Renreh, Faredah, dan Salati Asmahasanah. 2020. "Strategi Pendidikan Atau Program Pengajaran Dan Pembelajaran Selama COVID 19 Di Berbagai Sekolah Di Thailand". *Jurnal Pendidikan Guru*. Vol. 4.
- Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sari, Rendika Putri Kartika, dan Ida Aryati Rochimi Widayanti. 2019. "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta". *Jurnal Edunomika*. Vol. 1.

- Semuel, Hatane, dan Julian Wibisono. 2019. "Brand Image Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sidiq, Umar, dan Moh. Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Soim, Faisal Munif, Suharyono, dan Yusri Abdillah. 2016. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1.
- Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/strategi> tanggal 14 Maret 2022
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin. 2018. "Membangun Pelayanan Public yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah". *Journal of Islamic Education Management*. Vol. 2.
- Syiami Ramadina, Putri, Taufik H, dan 'Akil. 2021. "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah." *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran)*. Vol. 3.
- Taufiqurrahman. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tim Penyusun. 2021. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021*. Ponorogo: Fakultas Tarbiyah IAIN Ponorogo.
- Wanto, Alfi Haris. 2017. "Strategi Pemerintah Kota Malang dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik berbasis Konsep Smart City". *Public Sector Innovations*. Vol. 1.
- Wibowo, Ahmad Elly. 2018. "Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo". Tesis IAIN Ponorogo.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianti, Faridah, Lamsah, dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Yusanto, M. Ismail, dan MK. Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), 80.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.