



MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN ISLAMIC CENTER CIREBON DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK

Asep Kurniawan^{1*}, Diah Ayu Nuratillah², Mumun Munawaroh³

¹Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, email: asepkurniawan@syekhnurjati.ac.id

²Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, email: diahayunuratillah_std@syekhnurjati.ac.id

³Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, email: mumun@syekhnurjati.ac.id

* corresponden author

Article Info	Abstract
<p><i>Submit: 2021-05-16</i> <i>Accepted: 2022-12-21</i> <i>Publish: 2022-12-31</i></p> <p>Keyword: <i>marketing management, brand image, interests</i></p> <p>Kata Kunci: <i>manajemen pemasaran, brand image, minat</i></p>	<p><i>Educational Institution manages education marketing properly in order to attract consumer interest. The aim of this research was to determine education marketing management in building a brand image to increase the interest of prospective students in Vocational Schools Islamic Center Cirebon. The method used in this research was descriptive qualitative method. Data collection techniques were in-depth interviews, in-depth observations and documentation studies. The data analysis techniques were data collection, data reduction, data presentation and data conclusions. It shown that the school implemented a process of planning, implementing, and supervising the school's marketing. In addition, schools also implemented supporting factors and minimized obstacles in building a brand image so that it could attract students' interest.</i></p> <hr/> <p>Abstrak</p> <p><i>Lembaga Pendidikan mengelola pemasaran pendidikan dengan baik untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun brand image untuk meningkatkan minat calon siswa di SMK Islamic Center Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi mendalam dan studi dokumentasi. Teknik analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah menerapkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran sekolah. Selain itu, sekolah juga menerapkan faktor pendukung dan meminimalisir kendala dalam membangun brand image sehingga dapat menarik minat siswa.</i></p>

PENDAHULUAN

Teknik pemasaran produk dan jasa mengalami perkembangan dan menjadi trend dunia pemasaran dewasa ini yang memperlihatkan sejumlah perusahaan jasa ataupun produk yang bersaing. Hal tersebut menjadikan adanya kompetisi antar perusahaan jasa ataupun produk, diantaranya yang bergerak pada bidang jasa yakni pendidikan, institusi pendidikan sebagai pemberi jasa yang berkembangannya teknik pemasaran jasa atau produk menjadi trend dunia pemasaran dewasa ini yang memperlihatkan sejumlah perusahaan jasa ataupun produk yang bersaing. Hal tersebut memperlihatkan usaha dari institusi pendidikan guna mengeksplorasi keunggulan dan keunikan setiap sekolah,

beberapa tahun ini ada sejumlah lembaga pendidikan yang mulai munculnya kesulitan mendapatkan calon siswa sebaliknya banyak pula sekolah yang mempunyai siswa terlalu banyak sehingga menjadikan pembelajaran kurang optimal apabila tidak disertai dengan manajemen yang baik, disebabkan menjamurnya lembaga pendidikan, maka pemerintah mengimplementasikan dimana calon siswa langsung dialihkan di sekolah terdekat dengan domisilinya yang dimaksudkan adanya pemerataan siswa masing-masing sekolah.

Dalam dunia pendidikan kualitas merupakan faktor kunci. Apabila suatu barang berupa produk mutunya kurang baik maka akan tersisihkan. Bisa atau tidaknya suatu institusi memberikan sarana yang baik akan berakibat pada kesuksesan, dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di suatu institusi pendidikan ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyataannya masyarakat telah menunjukkan dan memilih sekolah yang berkualitas untuk anaknya. Terutama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Tahun demi tahun lembaga ini semakin banyak di Indonesia.

Pada tahun 2013 ada 11.708 SMK, 4.272.406 siswa dan 197.000 guru, pada tahun 2014 ada 12.177 SMK, dengan 4.315.179 siswa, 219.000 guru. Jumlah tersebut berkembang lagi pada tahun 2015, jumlah SMK di Indonesia telah mencapai 12.696 sekolah dengan jumlah peserta didik mencapai 4,33 juta peserta didik (Kurniawan et al., 2015). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan SMK sangat tinggi. Dari jumlah total SMK yang ada sekarang ini 73,9% ialah SMK yang didirikan oleh swasta dan hanya 26,1% yang didirikan oleh pemerintah. Meskipun demikian, tingginya minat masyarakat untuk mendirikan SMK ternyata tidak secara signifikan mendorong minat lulusan SMP/MTs meneruskan ke SMK swasta atau yang dilaksanakan oleh masyarakat (Direktorat Pembinaan SMK, 2015). Hal ini memunculkan suasana kompetisi antar SMK yang tidak bisa dihindari. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai usaha kreatif yang dilakukan oleh pengelola pendidikan untuk menampilkan keunggulan dan keunikan sekolahnya agar tetap diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Persaingan jasa pendidikan ini mesti disikapi oleh penyelenggara pendidikan dengan merencanakan strategi pemasaran.

Berbagai upaya yang dilaksanakan oleh pemberi jasa pendidikan akhirnya berujung kepada nilai yang hendak diberikan ke pengguna jasa pendidikan terhadap kepuasan yang dirasakannya. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan para orang tua saat mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada sekolah tertentu dan apa yang dirasakan sesudah mengikuti pendidikan. Terciptanya pelayanan pendidikan yang baik dan memuaskan untuk siswa dibutuhkan banyak manajemen pemasaran jasa pendidikan. Pentingnya manajemen pemasaran bagi tercapainya tujuan suatu sekolah sesuai dengan peran pengelola yang tentunya berdampak kepada keberhasilan suatu institusi. Manajemen pemasaran mulai dilaksanakan oleh institusi pendidikan tujuannya tidak lain agar menjadi pemenang atas persaingan antar lembaga pendidikan lainnya (Ma'sum, 2020). Pemasaran pada hakekatnya memfokuskan kepada kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan merespon "needs and wants" dari konsumen pendidikan. Needs merupakan kebutuhan yang diartikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang mesti dipenuhi sedangkan wants merupakan keinginan yang diartikan sebagai suatu kebutuhan yang telah dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti keluarga, keyakinan, agama, pendidikan, daya beli, dan lain-lain (Labaso, 2018).

Manajemen pemasaran ini akan terasa semakin penting jika dikaitkan dengan sekolah swasta, terutama SMK swasta karena sering kurang dipandang oleh masyarakat. Diperlukan keahlian komunikasi pihak sekolah kepada masyarakat untuk menyampaikan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga tersebut. Hal tersebut dilakukan

bukan hanya untuk menyampaikan informasi tentang kelebihan sekolah kepada masyarakat, tetapi juga untuk membangun sebuah brand image atau citra merek di mata masyarakat. Hal ini dijelaskan juga dalam penelitian sebelumnya dimana pengelola sekolah bisa memanfaatkan strategi pemasaran guna memberikan peningkatan brand image sekolah (Li & Hung, 2009). Brand image menunjukkan gambaran konsumen tentang suatu produk, target konsumen yang potensial memiliki persepsi tersendiri tentang merek tersebut (Schallehn et al., 2014). Hal demikian juga disampaikan oleh Joyce van Dijk dan Gerrit Antonides (2014) dan Bruhn et al., (2012).

Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang menghasilkan dan memberikan jasa pendidikan yang selanjutnya diminati oleh konsumen. Target utamanya adalah peserta didik dan orang tua. Apabila produsen tidak dapat menawarkan apa yang sudah diproduksi, dapat jadi tidak sejalan dengan apa yang diperlukan konsumen, layanan tidak memuaskan, serta berbagai hal lain yang kurang memberikan nilai tambah terhadap peningkatan karakter individual, selanjutnya memberikan pengaruh terhadap produk yang diberikan menjadi tidak laku, dan akhirnya sekolah akan sedikit peserta didiknya dan sehingga sekolah “gulung tikar”.

Banyak sekolah menengah kejuruan swasta di Indonesia yang kekurangan peserta didik, termasuk di Cirebon. Ada beberapa SMK di Cirebon yang mengalami kekurangan minat peserta didik. Seperti SMK Pakungwati yang berlokasi tak jauh dari salah satu destinasi wisata di Kota Cirebon, Taman Air Goa Sunyaragi, Kecamatan Kesambi. Sekolah ini hanya memiliki satu bangunan yang terdiri dari beberapa ruangan saja. Sekolah yang terbilang sangat sederhana itu kini diketahui hanya memiliki 18 siswa, mulai kelas 10 hingga kelas 12. Dulu, di awal pendiriannya pada 1991, SMK Pakungwati pernah merasakan kejayaan ketika setiap kelas dihuni 40 siswa (Lia, 2019). Selain itu, SMKS Al-Istiqomah yang beralamatkan di Jalan Kanggraksan No.38 Harjamukti Kota Cirebon juga mengalami kekurangan minat peserta didik. Pada tahun 2019 sekolah ini hanya menerima peserta didik baru sebanyak 34 siswa laki-laki dan 39 siswi perempuan (Saputra, 2019). Hal serupa juga dialami oleh salah satu SMK S Informatika Al-Irsyad Al-Islamiyah yang beralamatkan di Jalan Perjuangan No.31, Sunyaragi, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon meskipun sudah memiliki brand image tetapi sekolah ini pada tahun 2019 hanya menerima 65 siswa laki-laki dan 30 siswi perempuan (Irawan, 2020).

Meskipun demikian di tengah-tengah menderitanya sekolah swasta yang sepi peminat, kondisi berlainan dialami oleh SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon. Sekolah ini masih menjadi favorit pilihan calon peserta didik. Dikutip dari salah satu portal berita lokal di Cirebon, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islamic Center Kabupaten Cirebon kian diminati masyarakat. Tahun 2019 jumlah siswa baru yang terdaftar melonjak pesat dibanding tahun lalu (Nusantara, 2019).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 Februari 2020, peneliti mendapatkan informasi dari Bapak Tohid yang menyebutkan bahwa SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon telah terakreditasi A, sekolah ini juga setiap tahun semakin diminati masyarakat. Pada tahun 2019 siswa yang mendaftar di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon mencapai 864 siswa yang terbagi dalam tujuh jurusan 24 rombongan belajar. Saat ini SMK Islamic Center membina kurang lebih 2374 siswa yang terbagi dalam 67 rombongan belajar dengan tujuh jurusan, seperti diantaranya Jurusan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP), Akuntansi Keuangan Lembaga (AKL), Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), Multimedia (MM), Teknik Sepeda Motor (TSM), dan Teknik Kendaraan Ringan (TKR). Masing-masing Jurusan di SMK Islamic Center ini sudah terakreditasi A dan sudah

memiliki kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang sesuai dengan masing-masing jurusan yang ada, sehingga akan memudahkan para lulusan yang terampil dan terlatih untuk mendapatkan kerja setelah lulus nanti. Jumlah alumni yang tercatat sampai saat ini sekitar 11.708 alumni (Dokumen Tata Usaha SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon, 2020).

Berangkat dari pemaparan tersebut, peneliti ingin meneliti tentang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon. Peneliti mengusulkan penelitian yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Membangun Brand Image (Citra Merek) Untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon” dengan beberapa pertimbangan yang dijadikan sebagai landasan untuk melakukan penelitian di sekolah tersebut. Artikel ini mengkaji upaya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islamic Center Kabupaten Cirebon dalam mengimplementasikan pemasaran jasa pendidikan di masa globalisasi yang sangat kompetitif. Penelitian ini dinilai penting oleh penulis, untuk menjadi rujukan dan sekaligus model pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan menengah kejuruan, berkaitan dengan upaya untuk merespon tuntutan dan tantangan perkembangan zaman.

METODE

Penelitian ini dilakukan di di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon yang beralamatkan di Jalan Tuparev No.111, Kertawinangun, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon. Informan penelitian ini yaitu Kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, dan kepala tata usaha. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi mendalam, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi tentang pengelolaan pemasaran pendidikan di sekolah melalui wawancara secara langsung dengan informan sampai menemukan titik jenuh. Observasi mendalam digunakan untuk mencari informasi yang tidak bisa didapatkan dari wawancara seperti mengamati kegiatan promosi sekolah, kebudayaan sekolah atau kebiasaan-kebiasaan siswa. Studi dokumentasi dilakukan untuk menggali data-data yang berhubungan dengan pemasaran sekolah seperti dokumentasi brosur, spanduk, dan data sekola. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kurniawan, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa dapat dirumuskan sebagai *the analysis planning, implementation, and control program designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives* (Kotler & Keller, 2012). Maksud dari penjelasan di atas adalah sebuah proses kegiatan menganalisa obyek, selanjutnya merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan perencanaan tersebut, dan mengawasi segala bentuk program kegiatan yang telah ditentukan. Maksud dari semua kegiatan ini adalah untuk memperoleh tingkat pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli (pengguna) dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan. Fungsi manajemen pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (Kotler & Keller, 2012; Zait, 2009).

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Jasa pelayanan pendidikan di SMK Islamic Center memenuhi permintaan yang stabil, sehingga memudahkan jasa pendidikan yang diberikan untuk melakukan perencanaan atau persiapan, baik dari sarana-prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Sekolah mereka melihat mutu kinerja guru, staf administrasi, karyawan sekolah (SDM), fasilitas sekolah, peralatan media pembelajaran, atribut sekolah, dan juga harga yang ditetapkan oleh sekolah. Oleh karena itu, komponen sekolah terus melakukan *update* pada sisi kualitas pendidikan dengan maksud masyarakat lebih nyaman menitipkan putra-putrinya ke sekolah yang dianggap dapat menjamin kualitasnya.

Perencanaan adalah peran manajemen sebagai instrumen untuk melakukan pertimbangan terkait sejauhmana pentingnya pasar untuk menjadi pilihan karena memiliki perencanaan dan nilai yang strategis. Perencanaan melibatkan dua hal penting, yaitu tujuan dan rencana. Tujuan adalah hasil yang diharapkan oleh individual, kelompok atau seluruh anggota yang ada dalam organisasi. Sedangkan rencana adalah dokumen yang berisikan garis besar bagaimana tujuan (hasil akhir) akan dicapai, termasuk bagaimana mengalokasikan sumber daya, menjadwalkan dan melaksanakan kegiatan yang perlu untuk mencapai tujuan (Masram & Mu'ah, 2015).

Perencanaan pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah untuk meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon dimulai dengan menetapkan tujuan dan target. Tujuan dari sekolah tersebut telah tercantum dalam tujuan sekolah yang diambil dari rumusan visi dan misi sekolah. Dalam merencanakan pemasaran pendidikan, sekolah mengidentifikasi kondisi pasar untuk menetapkan target siswa yang akan diterima dalam penerimaan siswa baru sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Dengan menganalisis keadaan pasar, sekolah bisa mengetahui kebutuhan masyarakat dan harapan masyarakat. Sehingga program sekolah dijadikan sebagai solusi dari kebutuhan mereka. Dirancang pula kemudian adalah segmentasi pasar yakni rencana lembaga sekolah yang hendak membidik pada segmen apa mereka untuk memasarkan jasa pendidikan.

Selanjutnya sekolah mengadakan rapat yang dihadiri oleh kepala sekolah dan kepala yayasan serta guru-guru yang terlibat di dalamnya untuk membahas tentang perencanaan pemasaran pendidikan. Pembahasan dalam rapat tersebut meliputi perencanaan biaya sekolah, perencanaan waktu promosi, perencanaan sumber daya manusia yang bertugas dalam memasarkan sekolah, perencanaan pembuatan media dalam mempromosikan sekolah yang dalam hal ini sekolah hanya merencanakan kegiatan promosi menggunakan media cetak dan mouth to mouth dan tidak menggunakan media sosial.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Memahami perilaku konsumen merupakan persoalan mendasar ketika menentukan manajemen pemasaran. Mengenali sikap konsumen dapat menjadikan pengelola sekolah mengetahui karakteristik konsumen, bagaimana konsumen menetapkan keputusannya serta sejumlah faktor yang mempengaruhi sikap mereka dalam menentukan keputusan atas pembelian suatu jasa atau produk. Begitu pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan, maka perlu dibuatkan langkah-langkah yang strategis dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya di lembaga pendidikan yang bercirikan Islam (Sarifudin & Maya, 2019:145). Langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 (lima) tahap yaitu (1) identifikasi pasar, (2) segmentasi pasar, (3) *positioning* atau diferensiasi, (4) komunikasi pemasaran, (5) pelayanan lembaga pendidikan (Wahyudi, 2017:73).

Peneliti menemukan sejumlah fakta yang mana dalam melakukan pemasaran yang sudah direncanakan, SMK Islamic Center menggunakan komunikasi kehumasan dan sistem informasi yang dijadikan pijakan dalam proses pelaksanaan program pemasaran. Pelaksanaan pemasaran tersebut memperhatikan langkah-langkah yaitu pertama sekolah melakukan proses identifikasi pasar atau melihat kebutuhan masyarakat sekitar, kemudian sekolah juga melakukan segmentasi pasar atau memilih konsumen, dan sekolah juga memiliki perbedaan dengan sekolah lain yaitu sekolah menawarkan pendidikan dengan harga yang lebih murah (pemasaran *price*) tetapi memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

Pemasaran harga (*price*) adalah pemberian sesuatu untuk mendapatkan jasa atau produk. Para konsumen saat memilih suatu jasa atau produk tentu melihat harga terlebih dahulu, sebab konsumen akan memilih harga yang paling efisien (Kotler et al., 2005). Penentuan harga dimaksudkan untuk menjaga mutu, meningkatkan penjualan, membangun *brand image* serta mendapatkan laba. Strategi penetapan harga adalah hal yang sangat penting dalam merespon persaingan yang ada, khususnya dalam mendapatkan ataupun mempertahankan pasar.

Secara pemasaran *price*, total biaya masuk di SMK Islamic Center adalah Rp. 1.057.500. Biaya tersebut sudah termasuk banyak hal yang meliputi biaya pendaftaran, orientasi Pramuka / PMR / Pakibra, Masa Orientasi Siswa, SPP satu bulan, biaya praktek / bulan, uang Osis (ekstrakurikuler) / bulan, administrasi sekolah, sumbangan gedung, atribut (topi, dasi, nama, lokasi, OSIS), pakaian olahraga, dan pakaian batik. Sekolah ini juga memberi keringanan potongan SPP untuk keluarga kurang mampu yang beralamat di sekitar sekolah dengan syarat mampu membayarkan secara rutin setiap bulan sesuai kemampuan yang sudah disepakati antara pihak sekolah dengan orang tua siswa. Selain membantu sesama, program ini juga sebagai manipertasi strategi promosi sekolah.

Tempat menjadi hal yang sangat penting untuk menyelenggarakan pendidikan di suatu sekolah dengan maksud untuk mudah diakses, dikenal, dan mudah dilihat oleh masyarakat. Hal ini dapat direalisasikan dengan cara menyusun rencana yang matang. Tempat harus mencakup enam unsur, yakni logistik, transportasi, persediaan, lokasi, cakupan area, serta saluran distribusi (Kotler et al., 2005; Segetlija et al., 2011). Pemasaran *place* (lokasi) SMK Islamic Center terlihat dari keberadaan Jalan Tuparev No.111 Kertawinangun Kec, Kertawinangun, Kedawung, Cirebon, Jawa Barat. Lokasi ini berada dekat dengan pusat Kota Cirebon sehingga sangat strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai alat transportasi baik umum maupun pribadi. Meskipun posisi sekolah yang berdekatan dengan jalan utama kota, namun, pihak sekolah cukup menjamin keselamatan peserta didik dengan memberikan pintu gerbang dan area sekolah yang sangat luas.

Pada hakekatnya promosi adalah wujud komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi, membujuk orang lain mau menerima, membeli dan menggunakan program yang ditawarkan melalui penyebaran informasi (Kotler et al., 2005). Aktivitas pemasaran melalui promosi (*promotion*) tidak dapat dilepaskan dari komunikasi yang dilakukan sebagai upaya pemasaran yaitu meyakinkan publik. Berdasarkan temuan di lapangan peneliti bahwa SMK Islamic Center tidak melakukan promosi melalui media radio ataupun televisi, sebab biaya yang dikeluarkan sangat mahal dan dinilai tidak efektif. Untuk itu, dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat mempromosikan sekolah, pihak sekolah menggunakan media cetak berupa brosur dan spanduk atau baliho yang berisi mengenai aktivitas siswa, informasi jadwal penerimaan siswa baru dan cara penerimaan siswa baru, juga mengutamakan promosi dengan cara *mouth to mouth* dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat. Hal ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang menjelaskan jenis aktivitas pemasaran yang kerap kali ditemukan pada suatu perguruan tinggi yaitu kuatnya promosi dan komunikasi kepada calon siswa dan salah satu media promosi yang biasa digunakan adalah brosur dan radio (Nicolescu, 2019:35). Namun sayangnya sekolah belum menggunakan media sosial dengan maksimal dalam proses pemasaran ini, sekolah hanya menggunakan web resmi yang berisi informasi-informasi sekolah saja. Website resmi ini mempublikasikan aktivitas pembejaraan para siswa, prestasi sekolah dan cara pendaftaran siswa baru. Media promosi yang dilakukan SMK Islamic Center dapat dinilai tidak terlalu berperan, sebab sekolah lebih menggunakan promosi dalam wujud aktivitas seperti perlombaan, olimpiade dan membangun kerjasama dengan lembaga lain.

Promosi melalui aktivitas tersebut dilaksanakan untuk melatih para siswa agar menjadi juara sehingga secara tidak langsung bisa meningkatkan *brand image* SMK Islamic Center. Dengan menggunakan promosi melalui aktivitas dirasa lebih menyentuh ke masyarakat jika dibandingkan dengan promosi melalui radio ataupun televisi.

Pemasaran melalui sumber daya manusia (*people*) di SMK Islamic Center mempunyai peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan berbagai aktivitas dan juga pelayanan jasa pendidikan. Hal ini sangat disadari sehingga munculah berbagai sistem yang diterapkan bagi kemajuan sumber daya manusia itu sendiri. Hal ini bisa ditunjukkan dari guru profesional yang telah tersertifikasi dan pelatihan teknologi komunikasi agar para guru tidak gagap teknologi. Sekolah juga menentukan persyaratan khusus bagi calon guru yang ingin melamar di SMK Islamic Center, seperti mempunyai kualifikasi pendidikan dengan latar belakang yang dibutuhkan oleh sekolah, memiliki pengetahuan keagamaan dan dapat mengoperasikan teknologi komputer. Maksud dari seleksi guru ini adalah untuk tetap mempertahankan mutu sekolah. Disamping memperhatikan mutu guru, SMK Islamic Center juga memberikan perhatian terhadap karyawan sekolah. Hal tersebut ditunjukkan dengan diangkatnya karyawan sekolah sebagai pegawai tetap yayasan dan memperoleh surat keterangan (SK) yang nantinya dapat diajukan guna memperoleh tunjangan.

Pemasaran produk bisa dimaknai sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar dikonsumsi dan dimanfaatkan dengan maksud untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler et al., 2005). Berpijak pada temuan penelitian, SMK Islamic Center menawarkan sejumlah produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (siswa) seperti infrastruktur, jika infrastruktur kurang mencukupi, maka hal pertama yang mesti dilakukan sekolah adalah menambah atau merenovasi infrastruktur lagi. Dalam konteks pendidikan, produk pemasaran berupa program atau kurikulum yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan siswa. Pemasaran produk ditunjukkan dari bukti fisik SMK Islamic Center sebagai strategi pemasaran yang nampak pada bangunan dan area sekolah yang cukup luas serta fasilitas belajar yang cukup lengkap. Fasilitas tersebut yaitu 115 ruang kelas, laboratorium multimedia (MM) yang digunakan khusus untuk siswa paket keahlian multimedia, laboratorium SIMDIG yang digunakan untuk semua murid yang belajar simdig/sistem komputer, laboratorium TKJ (Teknik Komputer Jaringan) yang digunakan khusus untuk murid jurusan TKJ praktek, laboratorium TKR (Teknik Kendaraan Ringan) yang digunakan khusus untuk murid jurusan TKR praktek, laboratorium TSM (Teknik Sepeda Motor) yang digunakan untuk murid TSM praktek, laboratorium pemasaran / TN (Tata Niaga) yang digunakan untuk murid TN praktek, laboratorium bahasa, laboratorium olahraga yang digunakan khusus untuk praktek olahraga *indoor* (dalam ruangan), lapangan olahraga yang digunakan khusus untuk praktek olahraga *outdoor* (di luar ruangan), perpustakaan. Di tempat ini

semua murid bisa mencari buku pelajaran atau lainnya karena di perpustakaan tersedia banyak buku, karena buku adalah jendela dunia, masjid yang bernamakan yang digunakan para siswa dan warga setempat shalat berjamaah, gedung pertemuan atau serba guna biasa digunakan untuk acara sekolah seperti wisuda atau kegiatan lainnya selain itu gedung ini digunakan untuk acara pernikahan dan lain-lain.

3. Pengawasan pemasaran Pendidikan

Untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah memerlukan informasi-informasi yang akurat. Informasi yang didapat digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan evaluasi. Terdapat tiga jenis kontrol yang dapat digunakan oleh sekolah yaitu pertama, rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai; kedua, kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan masyarakat. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diketahui titik kelemahan dalam pemasaran; ketiga, audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diprediksi (Faiqoh, 2020).

Pengawasan atau pengontrolan kegiatan pemasaran sekolah ini dilakukan langsung oleh setiap ketua jurusan yang kemudian dilaporkan kepada kepala sekolah apa yang terjadi dilapangan. Kepala sekolah juga mengadakan evaluasi setiap tahun ajaran baru yang bertujuan untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dalam proses pemasaran pendidikan. Jika ada kekurangan dalam proses pemasaran, maka kepala sekolah langsung mengambil tindakan untuk memperbaikinya.

4. Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam membangun *brand image*

Brand dalam bahasa Indonesia disebut merek atau nama yang tertera pada produk atau jasa, contoh: susu Tcap Nona, rumah makan Lembur Kuring, Binus University. Suatu brand penting bagi kegiatan pemasaran agar produk atau jasa dibedakan dengan produk atau jasa sejenisnya. Saat produk atau jasa telah dikenal dengan baik, hal itu mendorong tindakan pembelian atau konsumsi pada brand tersebut. Faktor-faktor pembentukan *brand image* atau citra merek, yaitu (1) identifikasi fisik, (2) identifikasi non fisik, (3) kualitas hasil mutu dan pelayanan, (4) aktifitas pola dan hubungan (Ratri, 2007).

Pemasaran dalam konteks manajemen pendidikan di SMK Islamic Center dilakukan dalam suatu proses manajerial dan sosial untuk memperoleh apa yang diperlukan dan diharapkan melalui *creation* (penciptaan) penawaran, kerjasama dengan banyak pihak lain dalam pendidikan. Kegiatan pemasaran ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor budaya. Dampaknya setiap individu atau kelompok memiliki keinginan dan kebutuhan dengan membuat, menawarkan, dan memberikan produk yang bernilai komoditas. Kebutuhan masyarakat yang sebagian besar umat Islam, terutama dalam dunia pendidikan ialah pendidikan moral. Hal ini cukup dapat direspon oleh SMK Islamic Center sebab sekolah ini yang beratributkan keagamaan memiliki kerukulum yang bermuatan Islam yang cukup.

Faktor-faktor pendukung yang lain dalam membangun brand image SMK Islamic Center meliputi identitas fisik berupa bangunan yang bagus, sarana dan prasarana yang lengkap, visi dan misi sekolah yang jelas, budaya sekolah yang berbeda dengan sekolah lain yang mencirikan bahwa sekolah ini adalah sekolah berlabel Islam, memiliki siswa yang berkualitas, memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang berkompeten, memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Sedangkan faktor penghambat dalam

membangun brand image disekolah ini yaitu dalam proses promosi, sekolah ini belum menggunakan media social secara maksimal, sehingga sekolah ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat kalangan atas atau masyarakat yang berbeda daerah.

5. Minat peserta didik di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon setelah terbangunnya *brand image*

Peserta didik merupakan salah satu pelanggan dalam hal pendidikan. Minat pelanggan merupakan ketertarikan dan kemauan untuk terhubung dengan sesuatu yang berada di luar dirinya. Minat pelanggan sekolah dapat ditunjukkan dengan kemauan mereka mendaftarkan diri/anaknya sebagai calon peserta didik, merekomendasikan sekolah kepada kerabat/orang lain, melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan sekolah termasuk dalam pemasaran sekolah, dan/atau mengajukan diri sebagai donatur sekolah (Siagian, 2013).

Minat peserta didik di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon cukup meningkat, setiap tahun peserta didik baru yang mendaftar semakin bertambah, kuota peserta didik baru pun selalu terpenuhi bahkan melebihi target yang telah ditentukan oleh pemerintah bahwa sekolah swasta hanya boleh menerima 864 siswa yang terbagi dalam 24 rombongan belajar. Pada kenyataannya, sekarang ini 2021 untuk kelas x saja tercatat siswa laki-laki berjumlah 1,434, siswa perempuan berjumlah 965, dengan 68 rombongan belajar. Angka ini dinilai meningkat sebab di tahun ajaran sebelumnya tercatat ada 498 siswa laki-laki, 425 siswa perempuan, maka jumlah totalnya adalah 923.

Membahas mengenai meningkatnya kuantitas minat siswa baru, pasti tidak akan terlepas dari mutu yang dimiliki oleh sekolah. Sebab mutu adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan proses, manusia, jasa, produk, dan lingkungan sekolah yang sudah memenuhi target. Pendidikan dinilai sebagai suatu investasi yang sangat berharga dalam wujud peningkatan mutu sumber daya manusia untuk pembangunan suatu bangsa dinilai dari sejauh mana masyarakat memperoleh pendidikan. Semakin tinggi suatu pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat, maka akan semakin majulah bangsa tersebut. Di dalam dunia pendidikan yang sarat dengan kompetisi seperti sekarang ini, kepuasan konsumen jasa pendidikan adalah diantara faktor penentu kesuksesan kompetensi pendidikan.

Semua yang dilaksanakan oleh pemasar jasa pendidikan pada muaranya adalah pada nilai yang hendak diberikan kepada konsumen jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya. Terciptanya kepuasan konsumen bisa memberikan sejumlah manfaat, diantaranya hubungan antara pasar kerja dan konsumen menjadi harmonis, memberikan landasan yang baik untuk pembelian ulang dan terbangunnya loyalitas konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan suatu lembaga (Mochlasin, 2018). Menurut Chiguvi dan Guruwo, “kepuasan konsumen adalah modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen”. Artinya pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah/kuantitas peminat di suatu perusahaan (Chiguvi & Guruwo, 2015).

Berangkat dari pembahasan *brand image* SMK Islamic Center tentunya peneliti memiliki analisis tersendiri bahwa sekolah ini memiliki *brand image* yang cukup baik bilamana SMK Islamic Center tersebut bisa mempertahankan eksistensi dari mulai awal berdirinya sekolah sampai dengan sekarang ini. Dengan adanya *brand image* yang positif yang dimiliki oleh sekolah tentunya berpijak pada cara sekolah dalam mempertahankan keberadaannya. Seperti mempertahankan ciri khas yang dimiliki sekolah, dapat mempertahankan prestasi yang baik dalam bidang akademik ataupun non akademik, serta dapat menjalankan pembelajaran dengan baik sehingga bisa bertahan dan berguna bagi

masyarakat. Sehingga memunculkan kesan positif dari masyarakat terhadap sekolah yang dapat meningkatkan *brand image* yang baik di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun brand image untuk meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon melalui tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Dalam praktiknya perencanaan pemasaran pendidikan memperhatikan beberapa hal penting seperti menentukan tujuan atau target dan membuat rencana-rencana seperti rencana biaya, lokasi, media pemasaran dan penjadwalan. Pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui langkah-langkah seperti mengidentifikasi pasar, segmentasi pasar, melakukan pembeda atau diferensiasi, komunikasi pemasaran, dan memaksimalkan pelayanan Lembaga Pendidikan. Pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan secara langsung ketika proses promosi dan diadakan evaluasi oleh kepala sekolah setiap satu tahun sekali. Faktor-faktor pembentukan brand image untuk meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Islamic Center Kabupaten Cirebon meliputi Identifikasi fisik, Identifikasi non fisik, Kualitas hasil mutu dan pelayanan, Aktifitas pola dan hubungan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu sekolah kurang memaksimalkan penggunaan media social dalam proses pemasaran pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Journal Advances in Consumer Research*, 40, 566–576.
- Chiguvi & Guruwo. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 2347–3878.
- Dijk, J.v., Antonides, G., Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110–118. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12071>
- Faiqoh. (2020). Education marketing strategis in improving the image of education institutions. *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 48–58.
- Irawan, A. (2020). SMKS informatika al Irsyad al Islamiyyah. Retrieved from <http://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/home/profil/6fd235e9-2546-408c-a81c-bfea26d36b78>
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kurniawan, A.W., Lestari, S.P., Bakrun, M., Soleh, M., & Widyani, N. (2015). *SMK dari Masa ke Masa*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Kompleks Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan R.
- Li, C.-K., & Hung, C.-H. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty the mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 47(4), 477–489. <https://doi.org/10.1108/09578230910967455>
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

- di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Lia, E. (2019). SMK Pakungwati satu-satunya Sekolah Seni di Kota Cirebon. Retrieved from <https://www.ayocirebon.com/read/2019/04/12/2418/smk-pakungwati-satu-satunya-sekolah-seni-di-kota-cirebon>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153.
- Mochlasin. (2018). Consumer behavior perbankan syariah: Peran fatwa haram bunga bank terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah. *Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga*.
- Mu'ah, M. &. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Nicolescu, L. (2019). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35–44.
- Nusantara, R. (2019). Sekolah SMK Islamic Centre Kian Diminati Masyarakat. Retrieved from <https://www.radarnusantara.com/2019/07/sekolah-smk-islamic-centre-kian.html>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall.
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon seluler. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Saputra, Y. (2019). SMKS al Istiqomah. Retrieved from <http://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/47D7C671-288A-4ED5-8886-91CCFD9AEEA0>
- Sarifudin, & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 135–154. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011). Importance of distribution channels-marketing channels-for national economy. *Juraj Dobrilla University of Pula, Department of Economics and Turism*, 785–809
- Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. (2014). Brand Authenticity: Model development and Empirical Testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Siagian. (2013). Pengaruh Minat dan Keiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Formatif*, 2(2), 122–131.
- SMK, D. P. (2015). Kondisi umum sekolah menengah kejuruan. Retrieved from Rencana

Strategis Direktorat Pembinaan SMK 2015 - 2019 website:
<http://eksis.ditpsmk.net/artikel/kondisi-umum-sekolah-menengah-kejuruan>

Wahyudi, K. (2017). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman*, 5(1), 65–82.

Zait, L. (2009). The process of marketing management – between the management marketing activities and the operational marketing. *Studies and Scientific Research Economics Edition*, 14, 129–136. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i14.55>