BAB II

LANDASAN TEORETIK

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Ahmad S. Adnanputra, pengertian strategi ialah unsur yang bersifat tersusun dari proses perencanaan (*planning*) yang pada proses akhirnya perencanaan adalah suatu kegunaan yang mendasar dari kegiatan manajemen.[1]

Menurut Ilham Prisgunanto yang menyampaikan bahwa strategi adalah perencanaan yang menghasilkan strategi efektif yang tersusun kemudian diaplikasikan melalui pihak perusahaan untuk meraih niat bersama.[2]

Menurut Bittel, strategi merupakan salah satu proses yang telah direncanakan bersifat mendasar agar meraih keinginan perusahaan yang telah dirancang sebelumnya.[3]

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar strategi diartikan sebagai kegiatan pemilihan

---

[1] Rusadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2013), 37.

[2] Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta : CV. Prisani Cendikia, 2014), 138.

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

rencana oleh para pihak-pihak utama yang mempunyai fokus pada impian yang memiliki waktu panjang yang akan dipilih oleh suatu organisasi, disertai pembuatan dan perancangan cara atau usaha bagaimana supaya tujuan jangka panjang organisasi dapat terealisasi. Strategi diartikan secara khusus sebagai langkah yang bersifat selalu meningkat dan terus-menerus, dan dilakukan beralasankan sudut pandang tentang apa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh konsumen di masa yang akan datang.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu dari sekian banyaknya proses utama yang diupayakan lembaga agar berjalannya kegiatan pembelajaran dan berfungsi untuk mengembangkan lembaga pendidikan. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan sosial yang meliputi pihak individu serta kelompok agar saling berkomunikasi mengenai aspek ditawarkan serta apa yang diperlukan oleh masing-masing pihak.

Arti pemasaran sering disalah artikan dengan penjualan, pengasongan, dan penawaran. Padahal pengertian tersebut adalah hal terkecil dari keseluruhan proses pemasaran itu sendiri. Kegiatan pemasaran berupaya agar menghadirkan jasa pelayanan yang memiliki nilai paling baik agar terpenuhinya kebutuhan dari konsumen.[4]

[4] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.

Pemasaran memiliki nilai penting di ruang lingkup sekolah, karena pemasaran adalah kegiatan inti dari sekolah untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sekolah sehingga sampai kepada konsumen, melihat dari pentingnya nilai pemasaran bagi perusahaan maka pihak sekolah seyogyana agar membentuk strategi yang tepat dalam mengiklankan produknya yang berfokus di kegiatan promosi, caranya dengan diadakannya pemasaran.[5]

Pemasaran atau marketing dalam ruang lingkup pendidikan adalah upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan suatu pemenuhan yang terbaik atau memberikan kepuasan terhadap kebutuhan siswa melalui pendidikan. Menurut prof. Muhaimin fungsi pemasaran bagi sekolah ialah agar membangun nilai yang bersifat bagus terhadap sekolah yang berupaya untuk memikat minat dari masyarakat yang akan bersekolah di sekolah tersebut.[6]

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut :

[5] Faishal, "*Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19",*Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan islam,vol. 8 no. 2 (Maret-Agustus, 2021), 74.

[6] Muhaimin, Suriah, Sugeng Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta : Prenada media group, 2009), 97.

1) Barang ialah salah satu hasil berwujud yang mempunyai peran besar dalam kegiatan produksi dan pemasaran.
2) Jasa ialah salah satu hasil yang dipromosikan, perubahan jaman membuahkan beberapa cara tentang apa saja hasil produksi yang bisa dipasarkan.
3) Acara/Kegiatan adalah suatu kegiatan yang dapat memperbaharui hal-hal yang terdapat diperusahaan. Inovasi bisa didapatkan berjalannya acara tersebut.
4) Pengalaman Dalam era sekarang, aspek penting bagi pelaku pemasaran adalah upaya untuk menjadikan suatu proses pengalaman yang akan terkenang didalam pemikiran konsumen.
5) Orang, Sumber daya manusia adalah salah potensi yang baik. Apabila suatu perusahaan memiliki pekerja yang memiliki kualitas maka akan hadirnya suatu keunggulan yang menjanjikan.
6) Tempat, Apabila suatu perusahaan memiliki tempat yang berdaya tarik keindahan, unik, bernilai jual, maka otomatis akan mendatangkan keuntungan.
7) Properti, Salah satu peluang pasar yang sangat besar yaitu terdapat pada bidang property.
8) Organisasi, Ketika sebuah perusahaan memiliki beberapa anggota yang kemudian menjadi sekumpulan orang atau organisasi, maka akan melahirkan ide bisnis seperti penawaran jasa.

9) Informasi yang sangat mudah diketahui dengan adanya teknologi pada masa kini merupakan salah satu peluang majunya sebuah organisasi saat ini.

10) Ide Salah satu hasil dari sebuah organisasi adalah ide. Ide ini sangat aman dari penjiplakan. Karena setiap individu memiliki kemampuan berfikir yang berbeda-beda.[7]

4. Upaya Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menjelaskan harapan perusahaan akan adanya pengaruh dari kegiatan pemasaran terhadap kebutuhan suatu barang atau jasa di pasar yang telah dijadikan target. Proses pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap permintaan poduk, diantaranya dalam hal memperbaharui harga, memberikan perubahan pada kampanye iklan, mematangkan kegiatan promosi khusus, menentukan penyaluran produk kemana saja yang akan dilakukan, dan lain-lain.[8] Dipahami dengan mendalam, sebenarnya kegiatan utama dari proses pemasaran adalah menghadirkan kepuasan kepada para pelanggan jasa dari sekolah. Dimana para pelanggan sudah

[7] Muhamad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran,* (Makassar : CV. Sah Media, 2019), 2-5.

[8] Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 29, no. 1, (Desember : 2015), 60-61.

memiliki upaya dalam melakukan pembayaran pendaftaran, SPP, uang gedung dan lain-lain. Pihak sekolah sebagai penyedia jasa harus senantiasa berupaya mengupayakan pelayanan yang paling baik, misalnya bangunan yang kokoh dan terjaga, ruang kelas yang membuat nyaman para siswa, perpustakaan, halaman sekolah yang asri dan rindang dan sebagainya. Selanjutnya penyediaan sarana yang memadai dari pihak sekolah, tentunya harus didukung oleh mutu dari masing-masing pengajar yang ada, pengajar harus disiplin, berwibawa, menyenangkan, berpengetahuan baik, bersikap ramah dan sopan, dan sebagainya.

Strategi pemasaran tentunya dapat dilakukan melalui beberapa cara. Salah satunya pemasaran berbasis data. Pengelola sekolah tentunya harus mempersiapkan beberapa hal sebelum memasarkan sekolahnya, yaitu menyediakan data patokan ketika menyusun kegiatan pemasaran. Dengan tidak adanya data yang mencukupi sekolah tidak bisa melakukan pemasaran seperti apa yang diharapkan. Data yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan informasi sekolah yang harus diketahui oleh calon siswa, seperti keunggulan sekolah dibandingkan sekolah lain yang setingkat, profil sekolah, sumber daya manusia, fasilitas, sarana prasarana, kegiatan pemeliharaan dan pengeluaran. Selanjutnya juga data yang memiliki keterkaitan pada siswa, yaitu mengapa memilih bersekolah di sekolah ini, darimana mendapatkan informasi, penghasilan orang tua, gaya hidup, orientasi agama dan beberapa aspek lainnya. Agar mendapatkan

data dari para peserta didik sekolah dapat mempersiapkan formulir pendaftaran yang berisikan data yang dibuatkan sekolah yang kemudian diisi oleh orang tua calon siswa beserta calon siswanya.

Analisis data dan pengumpulan informasi merupakan salah satu komponen yang terpenting untuk persiapan pemasaran, meningkatkan perancangan fakta untuk membuat perencanaan hingga memilih teknik komunikasi yang sekiranya sesuai dan akan pihak sekolah gunakan. Dengan dibekali analisis data sesuai maka pihak utamanya bagian pemasaran tentunya akan cepat memahami sasaran pasarnya berupa perubahan ketertarikan, kebudayaan lalu keagamaan yang berada di lingkungan calon siswa dan mampu memperkirakan perubahan gaya hidup yang mungkin saja terjadi di beberapa tahun kedepan dan tentunya memiliki pengaruh terhadap pemasaran sekolah.

Pemasaran pendidikan merupakan suatu hal yang berisikan pengelolaan hubungan didasari dengan komunikasi yang baik. Dalam dunia bisnis atau jual beli biasa dikenal dengan pengelolaan antara pihak produsen dan pihak konsumen. Maka di ruang lingkup pendidikan, pemasaran adalah salah satu proses yang berisi tentang pengelolaan agar terciptanya hubungan yang baik antara penyedia jasa pendidikan yaitu pihak lembaga sekolah dengan klien yaitu orang tua murid dan murid itu sendiri. Pemasaran pendidikan meliputi berbagai tahapan, dimulai dari tahap mempromosikan lembaga pendidikan hingga tahap proses

pembelajaran yang dilalui oleh pendidik dan murid. Pada hal ini pihak lembaga pendidikan harus mengkaji banyak hal terutama tentang permintaan dari klien tentang aspek apa saja yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan.

Selain pemasaran berbasis data, terdapat juga cara pemasaran lainnya yaitu pemasaran melalui internet atau media sosial. Media sosial adalah media yang disediakan untuk mempermudah komunikasi yang bersifat dua arah. Media sosial yang menggunakan internet memudahkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan siapa saja dapat mengaksesnya.[9] Situs jejaring sosial atau *soial networking site* (SNS) adalah situs yang mengutamakan pelayanan yang menyediakan pelanggannya untuk memasukan data diri pribadi, mengetahui pengguna jejaring sosial tersebut dan juga dapat menggunakan teman untuk turut serta menggunakan jejaring sosial yang pengguna gunakan. Media sosial merupakan teknologi online yang menggambarkan prilaku penggunanya untu dapat berbagi mengenai pendapat, pengetahuan, pengalaman dan lain sebagainya. Berbagai media sosial yang paling banyak diminati untuk kegiatan pemasaran diantaranya :

a) Facebook

b) Twitter

[9] Cindy Paramitha, Rizal Putri, *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam bidang kuliner,* (Semarang : Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro,), 211.

c) Youtube

d) Instagram

e) Skype

f) Whatsapp

g) We chat

h) Line

i) Tiktok

Sebelum pihak sekolah melakukan proses pemasaran, maka terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan :

a. Identifikasi pasar (pesaing)

Langkah yang dilakukan dalam proses pemasaran lembaga pendidikan adalah menganalisa pasar yang menjadi sasaran. Dalam langkah ini, harus diadakannya kegiatan penelitian untuk memahami keadaan lingkungan calon siswa termasuk perlengkapan-perlengkapan yang diperlukan oleh konsumen calon siswa dalam ruang lingkup pendidikan, termasuk dari langkah ini juga pemetaan dari lembaga sekolah lain.[10]

b. Segmentasi pasar atau *targeting*

Segmentasi pasar adalah mengelompokan sasaran membentuk golongan konsumen yang pisahkan sesuai hal yang dibutuhkan, ciri, atau prilaku, yang mungkin memiliki kebutuhan dan keperluan

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

masing-masing yang berbeda. Pihak sekolah tentunya harus mengambil suatu tindakan dengan memilih salah satu dari kelompok masyarakat tersebut untuk dipahami kemudian dilakukan pemasaran.

c. *Positioning* (pemosisian)

Pihak sekolah tentunya memiliki tantangan dalam penerapan suatu strategi untuk mempengaruhi dan memenangkan hati pelanggan melalui penawaran yang dilakukan oleh pihak sekolah. Pada langkah ini pihak sekolah harus berupaya untuk membangun dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Maka dari itu pihak sekolah dituntut untuk memiliki kredibilitas dan strategi yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan.

d. Diferensiasi produk

Langkah ini adalah salah satu langkah yang efektif untuk menjadi ketertarikan pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada disekitar tempat tinggalnya, pasti orang tua siswa memiliki kesulitan dalam menentukan sekolah yang tepat untuk anaknya lantaran terdapat perbedaan perlengkapan masing-masing sekolah. Maka pihak sekolah seyogyanya dapat memberikan penawaran yang menarik, dalam hal sarana dan prasarana misalnya. Maka dengan digunakannya strategi ini akan mendapatkan tempat secara khusus untuk mencapai keperluan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Hooley dan

Sauders ada tiga cara diferensiasi, yaitu : diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi.[11]

e. Bahan pemasaran atau *marketing mix*

Bahan pemasaran adalah materi amunisi atau konten bagi pihak yang berusaha untuk memasarkan atau pihak sekolah dalam upaya mempromosikan sekolah selain langkah diferensiasi dan keutamaan yang dikuasai oleh sekolah. pada bahan ini terdapat perbedaan antara promosi barang dan jasa. Dalam pemasaran barang ada 4 bahan yang biasa dipakai yaitu ;

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Sedangkan dalam promosi jasa empat bauran yang disebutkan diatas belum memenuhi keseluruhan prosesnya, sehingga perlu penmbahan yaitu:

1. *Product* (lulusan)
2. *Price* (biaya)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi atau penawaran)
5. *People* (Sumber Daya Manusia)

[11] Dori Juni Priansyah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial,* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 359.

6. *Process* (proses pembelajaran)
7. *Physical evidence* (tampilan fisik)[12]

B. Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Lembaga

Lembaga merujuk kepada sesuatu wujud, sekaligus juga menyimpan sesuatu yang visioner. Karena pada pengertiannya lembaga juga menyimpan tentang perangkat norma-norma, peraturan-peraturan yang merupakan karakteristik lembaga itu. Lembaga adalah sebuah organisasi lengkap yang meliputi berbagai hal yang mempunyai keterkaitandengan konsep sosial, psikologis, politik dan hukum.

2. Pengertian Pendidikan

Pendidikan adalah kegiatan atau upaya masing-masing individu agar dapat mengembangkan kemampuan-kemampuan bawaan baik kemampuan jasmani ataupun kemampuan rohani agar memperoleh sesuatu yang diupayakan seperti prestasi. Dengan maksud lain bahwa pendidikan bisa dipahami sebagai buah dari kebudayaan suatu masyarakat yang diupayakan terjadi perkembangan atas dasar pendapat masyarakat itu sendiri (nilai dan norma yang berada di masyarakat) yang memiliki manfaat sebagai ajaran pendidikannya atau sebagai impian dan pernyataan

[12] Faishal, "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi covid-19",*Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan islam*,vol. 8, no. 2, (Maret-Agustus, 2021), 91.

tujuan pendidikannya meskipun kebudayaan di suatu masyarakat, didalamnya terlaksana suatu kegiatan pendidikan sebagai upaya individu untuk melangsungkan hidupnya.[13]

Pendidikan adalah salah satu kebutuhan manusia yang bisa terpenuhi dengan diadakannya suatu kelompok atau komunitas di dalam suatu daerah. Salah satu tujuan pendidikan adalah untuk memenuhi dan menciptakan masyarakat yang cerdas sehingga bisa mencapai maksud dan cita-cita bangsa Indonesia. Masayarakat yang cerdas diharapkan mampu menjadi generasi penerus yang mampu memajukan bangsa Indonesia. Menurut Hasan Basri dalam bukunya yang berjudul filsafat pendidikan menjelaskan pendidikan adalah salah satu usaha yang dilaksanakan dengan atas dasar kemauan dan tersusun secara sistematis yang memiliki tujuan untuk memberikan motivasi, meberikan pembinaan, menolong, lalu melakukan pembimbingan terhadap seseorang agar dapat mengembangksan setiap kemampuan atau kelebihan kualitas diri yang lebih baik dari sebelumnya. Sedangkan menurut Poerwadarminta mendefinisikan bahwa pendidikan memiliki arti suatu proses dari diri seseorang atau sekelompok yang meliputi perubahan sikap, prilaku dan tingkah laku sebagai upaya dalam proses pendewasaan individu yang

[13] Nana Suryapermana, Imroatun, *Dasar-Dasar Pendidikan,* (Serang: FTK Banten Press, 2018), 6.

diupayakan dengan pengajaran dan pelatihan yang berada di pendidikan tersebut.[14]

Pendidikan merupakan pondasi dasar dari kemajuan suatu bangsa karena pendidikan memegang peranan penting dalam upaya pembangunan bangsa dan Negara dengan cara menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas.[15]

3. Pengertian Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan atau sekolah merupakan salah satu lembaga yang terdapat dalam struktur penyelenggara pendidikan atau sistem pendidikan, secara yuridis lembaga pendidikan memiliki fungsi untuk memberikan pengetahuan dan ilmu baru lalu mengembangkan kecerdasan berfikir masing-masing individu. Secara praktis, lembaga pendidikan memiliki peran untuk mengadakan kegiatan pengajaran, pendidikan, memperbaiki prilaku individu, dan menjadi media bermasyarakat atau tempat untuk berprilaku sosial. Maka lembaga pendidikan memiliki kedudukan yang sangat signifikan ketika usaha untuk menciptakan sumber

[14] Abdul Muin, Halim, Aang Kumali, *Manajemen Pendidikan*, (Pamekasan: Duta Media, 2017), 5.

21Resa Amalia, Encep Syarifudin, Anis Zohriah, Kepemimpinan dan Komitmen Kepala Madrasah Pengaruhnya terhadap Kinerja Guru, *An-Nidhom : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* vol. 06, No. 01, (Juni 2021) 108.

daya manusia yang unggul dan memiliki kualitas, kemampuan untuk bersaing dan tentunya memiliki karakter yang kuat.

Lembaga pendidikan adalah salah satu tempat yang melakukan pembinaan terhadap individu, bertujuan untuk membawa ke arah waktu yang akan datang dengan lebih baik lagi. Maka setiap individu yang terlibat di lembaga itu dapat menemui pertukaran dan rangkaian pada dirinya sesuai dengan ciri khas yang ada di lembaga tersebut.[16]

Lembaga pendidikan merupakan suatu wadah yang tertata dan terstruktur tetap atas pola-pola tabiat atau sifat, terdapatnya peran dari hubungan-hubungan yang tersusun dalam mengupayakan seseorang yang memiliki kebebasan secara resmi dan sangsi hukum, agar terwujudnya kepentingan sosial dasar.[17]

Lembaga pendidikan yang memiliki mutu yang baik adalah dapat dilihat dari peran organisasi dan kepemimpinan pendidikan dalam mewujudkan mewujudkan peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan.[18]

4. Peran Lembaga Pendidikan

[16] Marlina Gazali, Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan untuk Mencerdaskan Bangsa, *Jurnal Al-Ta'dib,* Vol. 06, No. 01, (Januari-Juni, 2013), 126.

[17] Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta : Kalam Mulia, 2011), 277.

[18] Salman, E. Syarifudin, Yusaini Kamal, Peran Organisasi dan Kepemimpinan Pendidikan dalam Upaya Peningkatan Mutu Pendiidkan di Yayasan Al-Badar Balaraja Tanggerang*, An-Nidhom Jurnal Manajemen PendidiKan Islam,* Vol. 06, No. 01 (Juni 2021), 122.

Peran lembaga pendidikan sebagai penyelenggara pendidikan formal adalah:[19]

a. Tempat para murid belajar untuk beradaptasi dan bersosialisasi, baik sesama murid, guru, maupun dengan warga sekolah lainnya.
b. Tempat para murid untuk belajar disiplin dengan menaati peraturan sekolah yang ada.
c. Sebagai tempat persiapan untuk para murid agar menjadi warga Negara yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

5. Macam-Macam Bentuk Lembaga Pendidikan

Sebagai wadah dalam menuntut ilmu, lembaga pendidikan memiliki salah satu fungsi sebagai penunjang agar terjadinya kegiatan belajar mengajar yang tertib, aman, dan nyaman. Secara garis besar lembaga pendidikan dikelompokan menjadi tiga macam yaitu :

a. Lembaga pendidikan informal

Lembaga pendidikan informal adalah langkah pendidikan yang berlangsung dalam ruang lingkup keluarga. Pada ruang lingkup ini pertama kali setiap individu mendapatkan pendidikan dasar.

b. Lembaga pendidikan formal

Lembaga pendidikan yang ditujukan ini adalah sekolah. Sekolah adalah tempat kedua seorang individu memperoleh ilmu.

[19] Zahara Idris, *Dasar-dasar Kependidikan*, (Bandung: Angkasa, 1981), 69.

c. Lembaga pendidikan nonformal

Lembaga pendidikan nonformal adalah lembaga pendidikan yang berada dilingkungan masyarakat. Lembaga pendidikan ini berkembang dari kalangan masyarakat.

C. Kepercayaan Masyarakat

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan hakikatnya adalah suatu keadaan kognitif manusia ketika melaksanakan suatu kegiatan yang disadarinya. Kepercayaan yang mengarahkan seseorang agar mau memberikan keyakinan kepada orang lain. Kepercayaan berkaitan dengan mental seseorang yang didasari oleh keadaan emosional seseorang beserta konteksnya.[20]

Kepercayaan menurut Campbell dalam Light adalah salah satu keahlian yang dimilki oleh setiap manusia yang gampang tergerak oleh gerakan yang dilakukan oleh orang lain, yang memiliki tujuan bahwa yang menerima kepercayaan dapat mengikuti gerakan yang sesuai dengan pemberi kepercayaan butuhkan dan pemberi kepercayaan memiliki kebutuhan akan tindakan itu, terlepas dari kemampuan kemampuan yang dimiki oleh pemberi kepercayaan untuk mempengaruhi dan mengawasi penerima.

[20] Anang Sugara, Rizki Yudhi Dewantara, "Analisis Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online", *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 52, No. 1, (November, 2017), 10.

Kepercayaan menurut Covey adalah manfaat kedua aspek yang dimiliki oleh masing-masing individu yaitu kepribadian dan kemampuan. Kepribadian meliputi keutuhan, konsep, serta harapan akan individu sedangkan kemampuan meliputi kelebihan, perkembangan, catatan prestasi individu, kepribadian dan kemampuan tentunya memiliki keterikatan dan kedudukannya sama-sama penting.[21]

Kepercayaan adalah salah satu bekal pertama bagi sekolah yang harus ditingkatkan dan dikembangkan dalam lingkungan masyarakat. Kepercayaan akan tumbuh pada lingkungan masyarakat apabila sekolah dapat menunjukan bahwa sekolah mempunyai hasil kejuaraan sebagai pemenang dalam bidang akademik yang cemerlang, terbukti ketika proses pembentukan karakter siswa yang berpegang teguh dalam keimanan dan menjadikan ketakwaan sebagai pedomannya, demikian juga siswa memeiliki kemampuan berfikir yang cerdas, dan membiasakan diri untuk memiliki sikap sosial yang baik ketika dalam lingkungan masyarakat. Prestasi dan setiap nilai lebih akan menjadi nilai jual bagi setiap sekolah yang memiliki tujuan untuk menjadi lembaga pendidikan yang maju dan berkualitas. Pada ruang lingkup pendidikan yang sering digunakan sebagai alat pemasaran adalah prestasi siswa dalam bidang akademik maupun non akademik yang memiliki tujuan agar masyarakat menjadi tertarik dan memberikan kepercayaan kepada sekolah lalu mempercayakan putra

[21] Covey, S.R, *The Speed of Trust,* (Jakarta: Kharisma Publishing Group, 2010), 18.

putrinya untuk bersekolah di sekolah tersebut. Selain itu sikap dari masing-masing siswa juga menjadi pertimbangan bagi setiap wali murid ketika ingin mendaftarkan anaknya untuk bersekolah.[22]

2. Aspek yang Membentuk Konsep Kepercayaan

Menurut Robins, ada lima sudut pandang yang mendorong persepsi kepercayaan yaitu :

a. Integritas (*integrity)*

Integritas mengarah kepada kelurusan dan ketulusan yang dimiliki oleh masing-masing individu.

b. Kompetensi *(competency)*

Kompetensi terdiri dari wawasan lalu keahlian teknis antar pribadi masing-masing individu. Kompetensi memiliki peran yang sangat penting dalam berlangsungnya suatu proses kepercayaan.

c. Konsistensi *(consistency)*

Konsistensi memiliki keterkaitan dengan kehebatan, kemahiran, dan keunggulan yang memiliki artian baik pada suatu individu ketika mengurus suatu permasalahan yang terjadi. Dengan adanya aspek ini

[22] Nurul Yaqien, ”Membangun Kepercayaan Masyarakat pada Madrasah Melalui Pameran Pendidikan”, *Madrasah : Jurnal PGMI UIN Malang*, vol. 2, no. 2, (Januari-Juni 2010), 192-193.

maka akan mendukung berjalannya suatu proses kepercayaan dengan baik.

d. Loyalitas *(loyality)*

Loyalitas sangat berkaitan dengan ketersediaan untuk membela dan mengawasi pihak lain. Maka loyalitas sangat berpengaruh dalam tingkat kepercayaan seseorang.

e. Keterbukaan *(openness)*

Keterbukaan mencakup kesukarelaan untuk berbagi informasi, pandangan, opini, dan reaksi terhadap hal yang tengah diperbincangkan oleh lawan bicara.[23]

3. Pengertian Masyarakat

Drs. JBAF Mayor Polak menuturkan masyarakat (*society*) ialah tempat bagi kumpulan ikatan kekerabatan yang terdiri dari warga-warga dan tiap-tiap warga terdiri atas subwarga.[24] Masyarakat bisa dikelompokan pada beraneka ragam adapun golongan dalam suatu masyarakat antara lain:

1. Masyarakat pedesaan

Masyarakat pedesaan dicirikan melalui masyarakat yang memiliki keterikatan yang kuat dalam segi batin diantara sesama

[23] Robins, *Perilaku Organisasi "Organizational Behavior",* (Jakarta: Salemba, 2011), 34.

[24] Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 96.

warga desa, yaitu ikatan diantara warga yang sangat berpengaruh. Dimana sikap tolong menolong dan gotong royong masih sangat sering untuk digunakan.

2. Masyarakat perkotaan

Berbanding berlawanan dengan masyarakat pedesaan. Mayoritas masyarakat perkotaan tidak terdapat ikatan yang berpengaruh diantara sesama warga dan juga sifat gotong royong tidak sering dilakukan seperti warga pedesaan. Karena mayoritas warga perkotaan sudah sibuk masing-masing dengan pekerjaannya sepeti pekerjaan di kantor.

4. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Mujamil mendefinisikan bahwa masyarakat adalah bagian fundamental yang tentunya wajib menjadi fokus utama dan penuh dari lembaga pendidikan supaya mampu melakukan perubahan kualitas pendidikan ke segi yang lebih baik guna terpenuhinya tujuan pendidikan nasional.

Menurut Bimas adanya lembaga pendidikan baik yang terdapat di area terpencil atau di area perkotaan memiliki peluang yang setara dalam upaya proses perubahan yang positif guna mencapai citra lembaga pendidikan yang memiliki pandangan positif dari warga sekitar.

Dari penjelasan diatas maka bisa diambil intisari bahwa kepercayaan masyarakat adalah aspek yang sangat berpengaruh pada keberlangsungan lembaga pendidikan. Kepercayaan masyarakat dapat diraih apabila terdapat hal-hal yang membuat masyarakat yakin akan hal tersebut. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran dan hubungan yang baik dengan masyarakat. Sehingga kepercayaan masyarakat dapat tumbuh dengan sendirinya.

Masyarakat adalah salah satu bagian utama dari proses pemasaran lembaga pendidikan. Semakin tinggi apresiasi masyarakat terhadap apa yang mereka dapatkan dari lembaga pendidikan, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut. Membangun hubungan dan kepercayaan pada masyarakat adalah hal yang sangat penting bagi instansi publik. Dengan adanya hubungan yang baik antara masyarakat dengan lembaga tersebut tentunya mereka akan mempunyai kepercayaan yang lebih sehingga melakukan proses pendidikan di lembaga tersebut adalah suatu pilihan yang tepat. Sehingga pilihan untuk menggunakan lembaga pendidikan lain semakin mengecil.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Kepercayaan masyarakat pada dasarnya dibangun dari apa yang masyarakat rasakan,

lihat dan dengar atas segala bentuk pendidikan yang ada. Untuk itu membangun kepercayaan masyarakat sangatlah penting karena dengan melihat tingkat kepercayaan masyarakat atas suatu lembaga pendidikan.

Maka sesuai pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah dengan menjaga hubungan baik dengan masyarakat lalu melakukan dan menyediakan proses pembelajaran yang baik dan memberikan apa yang masyarakat harapkan dari lembaga pendidikan tersebut.