

BUILDING BRAND IMAGE PERGURUAN TINGGI

Rumina¹

Kliknana79@gmail.com

Abstract

Building an image of a college requires marketing terms that have an important role for the survival of universities, because today there are no organizations, both business and non-business organizations that can be separated from marketing.

Marketing begins with internal marketing, namely communicating to staff about things that happen in the institution, so that staff have the opportunity to give feedback ideas. If this internal customer is run properly, it will be able to boost the wider external marketing. Marketing conducted by universities is oriented to customer satisfaction in this case students, to attract the interest of college students need to pay attention to several categories of how prospective students see universities that will be their choice, including; (1) universities that are more pretisius (2) problems of place or location of campus (3) superior private universities in one part only (4) universities that do not discriminate student admissions in any department (5) universities are not only dominated by upper economic circles, but also by the lower middle class. (6) the dissemination of brochures, banners, throughout the university segment must be intensified.

Building a positive image of higher education begins with improving conditions: (a) internal factors, namely curriculum factors, concentration of education, teaching staff, as well as graduate prospects, differentiation becomes an important element to place a product different from the others so that it becomes its own brand. (b) external factors such as the factor of regional autonomy, and the high cost of education, this factor influences the decline in the number of students. (c) As well as fostering cooperative relations between educational institutions and communities, the Board of Trustees, the Education Council, school committees, and educational foundations.

Keywords: *Building Brand Image, PT*

A. PENDAHULUAN

Kehadiran Perguruan Tinggi Islam (PTI) di tengah masyarakat pada dasarnya merupakan perwujudan dari suatu cita-cita yang terkandung di hati sanubari umat Islam Indonesia. Hasrat untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam itu dirintis sejak zaman penjajahan. Dr. Satiman Wirjosandjoyo (1938) dalam Pedoman Masyarakat No. 15 Tahun IV, mengutarakan betapa pentingnya sebuah lembaga pendidikan tinggi Islam dalam upaya mengangkat harga diri kaum Muslim. Dikatakan oleh Satiman antara lain bahwa sewaktu Indonesia masih tidur (terjajah),

¹ Dosen STAI Hasanuddin Pare Kediri

onderwijs (pengajaran) agama di pesantren mencukupi keperluan umum. Akan tetapi setelah Indonesia bangun (merdeka), maka diperlukan adanya sekolah tinggi agama. Apalagi dengan kedatangan kaum Kristen yang banyak mendirikan sekolah dengan biaya rendah dan dikelola oleh orang-orang yang berpendidikan tinggi, maka keperluan akan adanya sekolah tinggi agama Islam itu semakin terasa lagi dan kalau tidak, pengaruh Islam akan semakin kecil.

Pada saat ini, jika dilihat dari segi kuantitas tentulah kondisi jumlah Perguruan Tinggi Islam merupakan perkembangan yang sangat menggembirakan, namun bila dilihat dari segi kualitas, kondisi Perguruan Tinggi Islam tersebut masih banyak yang perlu dipertanyakan. Masalah tata-kelola yang baik (*good corporate governance*) Perguruan Tinggi Islam masih menjadi problem yang sangat mendasar yakni dari segi transparansi, akuntabilitas, responsibilitas terhadap dunia akademis. Perguruan Tinggi Islam terutama Perguruan Tinggi Islam Swasta masih menfokuskan diri terhadap problem internal, misalnya konflik dengan Yayasan/pemilik, minimannya fasilitas akademis, jumlah mahasiswa, minimnya penelitian dan penerbitan dan kualitas dosen. Sehingga Kampus masih sulit membentuk citra positif dan sulit membentuk suatu *positioning* yang tepat sebagai wujud perkembangan suatu Perguruan Tinggi.

B. BRAND IMAGE PERGURUAN TINGGI

Citra Perguruan Tinggi Islam semakin memudar dan kurang diminati oleh umat Islam. Mereka cenderung memilih PT yang lebih banyak menawarkan ilmu-ilmu eksakta. Ironis memang, bila melihat sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Islam, lebih-lebih bila dikaitkan dengan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Akibatnya banyak Perguruan Tinggi Islam terutama swasta tidak dapat survive, bahkan banyak Perguruan Tinggi Islam Swasta yang siap gulung tikar, karena sulitnya menarik simpati calon mahasiswa, disamping karena Perguruan Tinggi Islam Swasta juga menghadapi persoalan lain seperti mengatur biaya operasional yang terus membengkak. Belum lagi dengan kewajiban membayar pajak. Kondisi yang demikian ini disebabkan karena Perguruan Tinggi Islam pada umumnya memiliki dua kelemahan, yaitu masih rendahnya orientasi akademik, rendahnya orientasi manajemen.

Bila kita amati Perguruan Tinggi Islam dalam perkembangannya menghadapi beberapa masalah pokok di antaranya: (1) Perguruan Tinggi Islam belum berperan dalam dunia akademik, birokrasi dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Di antara ketiga lingkungan ini, kelihatannya peran Perguruan Tinggi Islam lebih besar pada masyarakat, karena kuatnya orientasi kepada dakwah daripada pengembangan ilmu pengetahuan. (2) Kurikulum Perguruan Tinggi Islam belum mampu merespon perkembangan iptek dan perubahan masyarakat yang semakin kompleks. Hal ini

disebabkan terutama karena bidang kajian agama yang merupakan spesialisasi Perguruan Tinggi Islam kurang mengalami interaksi dan reapproachement dengan ilmu-ilmu umum, bahkan masih cenderung dikotomis. Kurikulum Perguruan Tinggi Islam masih terlalu berat pada ilmu-ilmu yang bersifat normatif; sedangkan ilmu-ilmu umum yang dapat mengarahkan mahasiswa kepada cara berfikir dan pendekatan yang lebih empiris dan kontekstual nampaknya masih belum memadai.

Kita lihat banyak perguruan tinggi islam yang mengalami beberapa konversi ,pada dasarnya untuk meningkatkan citra perguruan tinggi islam yang dirasakan kalah bersaing dengan perguruan tinggi umum. Secara umum citra perguruan tinggi islam dibangun bertujuan:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu lembaga dengan produk lembaga lainnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Sebagai pengendalian pasar.
4. Sebagai kualitas/mutu perguruan tinggi
5. Menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap system pendidikan perguruan tinggi islam.

Pada dasarnya membangun citra perguruan tinggi islam ini bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa. Dalam kaitannya dengan upaya menarik minat mahasiswa, perguruan tinggi perlu mengetahui bagaimana calon mahasiswa melihat perguruan tinggi yang akan dipilihnya:

Pertama, perguruan tinggi yang lebih pretisius adalah lebih bagus. Kondisi ini sangat erat dengan citra (brand image) perguruan tinggi tersebut. Kenyataan ini juga banyak berlaku di perguruan tinggi di Indoensia, baik swasta maupun negeri. Beberapa perguruan tinggi negeri di Indoensia dianggap lebih prestisius oleh kebanyakan masyarakat Indoensia ketimbang perguruan tinggi swasta, meskipun tidak sedikit pula perguruan tinggi swasta yang prestisius. Perguruan tinggi swasta yang dianggap prestisius biasanya adalah perguruan tinggi yang sudah lama berdiri dan memiliki nama besar, kenyataan ini diperkuat lagi dengan adanya system pemberian status oleh BAN PT Dirjen Dikti terhadap perguruan tinggi swasta. Tentu saja perguruan tinggi swasta yang baru berdiri akan diberikan status terdaftar.

Kedua, masalah tempat atau lokasi kampus. Tempat juga merupakan sesuatu yang menjadi perhatian calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi pilihannya. Di Amerika, kampus-kampus yang berada di dekat danau atau laut ataupun pegunungan dengan alam yang khas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calom mahasiswa. Sementara di Indonesia, keadaan tersebut dewasa ini juga mulai berlaku. Beberapa perguruan tinggi di Indoensia merencanakan pembangunan

kampusnya di daerah-daerah pegunungan atau beberapa kampus yang mulai melengkapi dengan taman-taman nan indah menyerupai hotel. Kenyataan demikian, menandakan bahwa calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi tidak hanya peduli dengan hal-hal yang berbau akademik saja, tetapi juga hal-hal di luar akademik.

Ketiga, perguruan tinggi swasta unggul disalah satu bagian saja, misalnya pada jenis pendidikan liberal art ataupun professional art saja. Perguruan tinggi di Indonesia pun demikian. Kadangkala hanya baik pada satu atau dua jurusan saja, tetapi dapat mengangkat citra keseluruhan perguruan tinggi tersebut.

Keempat, perguruan tinggi yang tidak membedakan penerimaan mahasiswa dijurusan manapun.

Kelima, beberapa perguruan tinggi sekarang ini tidak hanya didominasi oleh kalangan ekonomi atas, tetapi juga oleh kalangan menengah ke bawah. Pada awalnya, perguruan tinggi di Indonesia memang didominasi oleh orang-orang berduit dari kalangan bangsawan, tetapi untuk sekarang ini, semua lapisan masyarakat mempunyai kesempatan yang sama untuk mendidik anak-anak mereka hingga jenjang perguruan tinggi. Lebih-lebih pemerintah Indonesia juga memberikan beasiswa bagi anak-anak berprestasi yang kurang mampu secara ekonomi.

Keenam, penyebaran brosur, spanduk, diseluruh segmen perguruan tinggi harus digencarkan, hal itu juga dibarengi kerjasama dengan marketing tim fakultas agar kerja lebih cepat dan lebih mudah.

Untuk membangun sebuah citra perguruan tinggi diperlukan istilah pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk kelangsungan perguruan tinggi, karena dewasa ini tidak ada organisasi baik organisasi bisnis maupun non bisnis yang tidak dapat terlepas dari pemasaran. Organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kemajuan organisasi atau meninggalkannya untuk kemunduran organisasinya.

Pemasaran yang dilakukan Perguruan Tinggi berorientasi pada pemuasan pelanggan dalam hal ini mahasiswa. Menurut Kriegbaum (1981), pemasaran Perguruan Tinggi adalah suatu pengelolaan yang sistematis dalam pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi Perguruan Tinggi berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik untuk konsumen pada khususnya maupun masyarakat sosial pada umumnya.

Melalui pendekatan pemasaran dan manajemen yang baik, maka Perguruan Tinggi akan memperhatikan hubungannya dengan mahasiswa. Dengan kata lain, Perguruan Tinggi selalu memperhatikan dan menonjolkan kebaikan atau mutu dari pelayanan di jurusan, fakultas, dosen, perpustakaan, laboratorium, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Hal ini dilakukan dalam upaya membentuk citra yang baik untuk menarik minat calon mahasiswa.

Pemasaran bisa diawali dari pemasaran internal yaitu mengkomunikasikan berbagai informasi pada staf guna meyakinkan mereka tentang apa yang terjadi di sekolah, sehingga staf memiliki kesempatan untuk memberikan ide umpan balik. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa staf tidak akan menyampaikan pesan/ide pada lembaga jika staf tidak memiliki keinginan pada tujuan lembaga. Pemasaran internal adalah bentuk pola mengkomunikasikan ide. Jika pemasaran internal berjalan dengan baik, niscaya dukungan dalam bidang pendidikan dapat berjalan dengan baik, justru melalui pemasaran internal itulah nantinya menjadi pendongkrak pada pemasaran eksternal yang lebih luas.²

Berbagai tuntutan perubahan yang ada di era informasi terhadap perbaikan pendidikan kita perlu direspon secara kreatif dan proaktif, karena pendidikan mendapat pengaruh bagi adanya peluang yang lebih kondusif bila para pemimpin dan manajer pendidikan mau merungubah pandangan lama keparadigma baru pendidikan dewasa ini. setidaknya dunia pendidikan harus memiliki 3 aspek yang perlu dijalankan yaitu:

1. Perbaikan manajemen pendidikan
2. Persediaan tenaga kependidikan yang profesional
3. Perubahan budaya (visi, misi, tujuan dan nilai)
4. Peningkatan pembiayaan pendidikan
5. Pengoptimalan dukungan masyarakat terhadap pendidikan.³

Kegagalan dalam perbaikan mutu pendidikan akibat manajemen yang lemah akan menimbulkan kegagalan generasi baik dalam dimensi mikro maupun makro.⁴ Secara mikro jika pendidikan tidak bermutu, SDM yang dihasilkan adalah generasi yang lemah dalam bidang ilmu, ketrampilan, akhlak, iman, dan kreativitas. Akibat yang lebih jauh secara makro adalah akan terjadi dominasi kebudayaan asing, baik dalam bidang ekonomi, politik, budaya, sains dan teknologi terhadap bangsa kita.

Dalam hal mutu pendidikan kita perlu banyak belajar dari kemajuan yang dicapai Amerika, Jepang dan Inggris, manajemen mutu terpadu pendidikan yang diaplikasikan telah menjamin kepuasan harapan pelanggan dalam hal ini pelajar dan orang tua, serta stake holders (yang terkait atau pemilik andil), sehingga dukungan masyarakat semakin tinggi.

² Supriyanto, (Total Quality Management (TQM) di sekolah). Jurnal Manajemen Pendidikan. Universitas Negeri Malang. hal: 15

³ Syafaruddin. *Manajemen Mutu Terpadu Dalam Pendidikan*, konsep, strategi, dan aplikasi. PT Gramedia Widiasarana Indonesia Jakarta. hal: 16

⁴ Ibid : 26

C. PEMBENTUKAN CITRA KAMPUS

Pengelola perguruan tinggi seakan-akan berlomba-lomba untuk memberikan informasi kepada public guna meraih perhatian dan simpati public, khususnya orang tua dan calon mahasiswa. Tantangan dalam implementasi strategi pemasaran juga semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya daya kritis public.

Pengolahan perguruan tinggi tidak lagi bisa mengandalkan jurus-jurus *mouth to mouth*, penyebaran brosur, pemasangan leaflet, dan pemasangan iklan di media masa untuk mempromosikan perguruan tinggi pada public, kini mereka juga dituntut semakin kreatif dan inovatif di dalam menyampaikan informasi berbasis teknologi informasi multi media on-line.

Fenomena global saat ini sudah mulai terlihat nyata dan perkembangannya dirasakan lebih cepat dari pada yang semula dibayangkan public, kemajuan teknologi informasi menjadi pemicu utama percepatan waktu dan berkembang secara cepat mengikuti trend untuk memanjakan public.

Lihatlah hampir semua kebutuhan hidup saat ini sudah dapat diakses dan dikendalikan melalui teknologi multimedia on-line. Bahkan, dalam beberapa urusan, public dapat dengan mudah mengendalikan urusan melalui alat mini dalam bentuk handphone, seolah kehidupan terlihat semakin mudah dengan dukungan teknologi informasi yang berkembang semakin simpel.

Perguruan tinggi tentu tidak bisa mengelak dari perkembangan ini, jika perguruan tinggi ingin survive, berkembang, dan hendak bersaing dengan para bersaing maka mereka mau tidak mau harus mengadopsi system informasi yang berdaya jangkau luas, dengan menggunakan dukungan teknologi didalam strategi pemasaran.

Melalui dukungan teknologi informasi, public dapat mengetahui dengan cepat berbagai informasi dan letak keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi secara mudah, cepat, dan murah. Sejauh ini tampaknya baru teknologi informasi multimedia on-line yang mampu menjawab kebutuhan itu dengan sempurna.

Tentu saja public tidak harus bersusah payah mendatangi lokasi perguruan tinggi yang dituju untuk mendapatkan informasi selengkapnya. Pada saat ini public cukup didepan computer yang terhubung secara on-line dengan jaringan system informasi maka sudah dapat diperoleh informasi dan berinteraksi dengan para pengelola perguruan tinggi tanpa terbatas ruang dan waktu. Dimanapun dan kapanpun public dapat terhubung dengan pengelola secara live dan interaktif melalui strategi pemasaran on-line.

Untuk itu proses pembentukan citra positif kampus membutuhkan waktu yang menempuh waktu lama, jika citra positif itu sudah terbentuk, maka cara untuk mempertahankan citra itu juga menjadi pekerjaan tidak mudah. Bahkan banyak

pebisnis menyetujui bahwa mempertahankan citra ternyata lebih sulit dari pada membangun citra. Terbukti banyak perguruan tinggi terjebak dalam citra negative dan bahkan dihindari oleh public karena tidak mampu membangun citra positif itu.

Jangan heran jika didalam media massa ada yang secara lugas dan tegas menyatakan tidak menerima alumni perguruan tinggi tertentu. membangun citra lebih banyak terkait dengan akuntabilitas kepada public, dalam rangka membangun citra pada saat ini telah banyak perguruan tinggi yang tidak sekedar mengejar sertifikasi dari badan akreditasi nasional tetapi juga sertifikasi internasional sehingga dapat menjadi salah satu keunggulan.

Dalam pemasaran kredibilitas adalah keahlian membangun produk yang berkualitas tinggi sesuai kebutuhan pasar, ini artinya seberapa besar kualitas lulusan perguruan diterima oleh pasar kerja, semakin banyak lulusan menduduki posisi penting dipasar kerja, citra tersebut semakin naik. Disisi pasar kerja sendiri sebenarnya sudah terbentuk semacam pencitraan sebuah perguruan tinggi terutama dikaitkan dengan bidang-bidang konsentrasi tertentu.

Pendidikan yang bermutu tidak dilihat dari kualitas lulusannya, tetapi juga mencakup bagaimana lembaga pendidikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar mutu yang berlaku.⁵

Membangun citra positif perguruan tinggi diawali dengan memperbaiki kondisi internal yaitu factor kurikulum, konsentrasi pendidikan, tenaga pengajar, maupun prospek lulusan, diferensiasi menjadi elemen penting untuk menempatkan sebuah produk berbeda dengan yang lainnya sehingga menjadi brand tersendiri. Dan dari factor eksternal seperti factor otonomi daerah, serta mahal nya biaya pendidikan. Memang factor eksternal juga mempengaruhi penurunan jumlah mahasiswa.

Terdapat lima dimensi pokok yang menentukan kualitas penyelenggaraan pendidikan yaitu:

- a. Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. beberapa contoh diantaranya: pengembangan bahan pembelajaran sesuai dengan kebutuhan (misalnya tuntutan ketrampilan profesi dan dunia kerja), jadwal kegiatan pembelajaran dan ujian yang akurat, pembelajaran yang berlangsung lancar, bimbingan yang lancar dan tepat, kepastian studi lanjut tenaga kependidikan yang terencana dan terlaksana dengan baik, dana penelitian tenaga kependidikan, dan kegiatan peserta didik dapat dilakukan secara tepat waktu dan tepat sasaran, sesuai dengan yang dijanjikan.

⁵ Mulyasa. Menjadi Kepala Sekolah Profesional. PT Remaja Rosdakarya Bandung. .hal: 226

- b. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan para tenaga kependidikan untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dengan demikian, kepala sekolah harus mudah ditemui, guru juga harus gampang ditemui peserta didik untuk keperluan konsultasi. Proses pembelajaran hendaknya diupayakan interaktif dan memungkinkan para peserta didik mengembangkan seluruh kapasitas, kreativitas, kapabilitasnya, fasilitas pelayanan yang ada (perpustakaan, computer, lap dan ruang olah raga) harus mudah diakses. Dalam hal terjadi salah pelayanan, kemampuan untuk melakukan perbaikan secara tepat dan profesional bisa menciptakan persepsi kualitas yang sangat positif.
- c. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap pelanggan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para tenaga kependidikan. Sebagai contoh seluruh tenaga kependidikan harus benar-benar kompeten dibidangnya, reputasi penyelenggara pendidikan yang positif dimata masyarakat, sikap dan prilaku seluruh tenaga kependidikan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tenaga kependidikan, dan sarana komunikasi. Misalnya berupa gedung, fasilitas computer, fasilitas perpustakaan, ruang kelas, ruang guru, ruang seminar, media pembelajaran, kantin, tempat parkir, jurnal ilmiah, sarana ibadah, fasilitas olah raga, laboratorium, penampilan dan busana tenaga kependidikan.⁶

D. MENJALIN HUBUNGAN DENGAN MASYARAKAT

Dalam proses pendidikan baik itu manajemen, pengarahannya, pengajaran semua itu memerlukan hubungan antar masyarakat dan sebaliknya dimana kedua elemen tersebut sama-sama saling membutuhkan. Lembaga mempunyai kewajiban moral untuk memberikan pengertian tentang tujuan dan program-program lembaga, sehingga masyarakat dapat segera memperoleh pengertian dan partisipasi/memberi bantuan kepada lembaga.

Leslie, mengatakan school public relations is a process of communication between the school and community for purpose of increasing citizen understanding of educational needs and practices encouraging intelligent citizen interest and cooperation in the work of improving the school.⁷

⁶ Ibid: 227-228

⁷ Leslie, D.L and Trahanis, P.L.1976. *Teaching Parents to Teach*. New York:Walker and Company;hal: 16

Pokok-pokok pengertian diatas adalah

- Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan proses komunikasi antara sekolah dengan masyarakat
- Bermaksud untuk meningkatkan pengertian warga masyarakat secara tepat
- Mendorong mereka bekerja sama untuk memajukan sekolah
- Memfollow up agar mereka berminat untuk bekerja sama dalam rangka memajukan program pendidikan.

Tujuan diadakanya hubungan lembaga dengan sekolah adalah

- Untuk memajukan kualitas pertumbuhan dan perkembangan proses belajar anak
- Memperkokoh tujuan pendidikan dan ikut serta memajukan kualitas kehidupan dan penghidupan masyarakat
- Memperkembangkan pengertian dan menumbuhkan minat mereka untuk membantu dan memajukan program pendidikan.⁸

Sutisna mengemukakan maksud hubungan sekolah/kampus dengan masyarakat

(1) untuk mengembangkan pemahaman tentang maksud-maksud dan saran-saran dari sekolah (2) untuk menilai program sekolah (3) untuk mempersatukan orang tua murid dan guru dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan anak didik (4) untuk mengembangkan kesadaran tentang pentingnya pendidikan sekolah dalam era pembangunan (5) untuk membangun dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap sekolah (6) untuk member tahukan masyarakat tentang pekerjaan sekolah (7) untuk mengerahkan dukungan dan banyuan bagi pemeliharaan dukungan dan bantuan bagi pemelihara dan peningkatan program sekolah.⁹

Membangun citra masyarakat terhadap lembaga sangat perlu diperhatikan, lembaga pendidikan sesungguhnya melaksanakan fungsi rangkap terhadap masyarakat yaitu memberi pelayanan dan sebagai agen pembaru dan penerang.¹⁰ Sebagai lembaga yang berfungsi sebagai agen pembaru terhadap masyarakatnya, ia hendaknya selalu mengikutsertakan masyarakat agar pekerjaanya lebih efektif dan bisa berjalan dengan baik. Bukti lain yang sudah dilakukan yang dapat meningkatkan citra masyarakat terhadap pendidikan ialah kemampuan para siswa menjawab pertanyaan dalam acara cepat tepat dalam televise, piagam-piagam yang diserahkan

⁸Elbree w.w.& Mc.Nally, H.1954. *elementaySchool,Ad. Administration and supervisor*.New York:American Book Company,hal; 424

⁹Sutisna ,Oteng. *Administrasi Pendidikan :Dasar Teoritis dan praktek professional* .ha: 145

¹⁰ Pidarta Made, *Manajemen Pendidikan Indonesia*.hal: 181

kepada beberapa siswa sebagai bukti kemampuan mereka dalam bidang-bidang tertentu.¹¹

Yang paling menarik bagi masyarakat adalah bila lembaga pendidikan itu sanggup mencetak lulusan yang siap pakai dilingkungan kerja karena kebanyakan orang tua berharap kepada anak-anaknya yang sudah lulus menginginkan segera bekerja.

Makin banyak orang tua dan konsumen yang merasakan kepuasan itu, makin banyak dan makin besar pula partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan.¹²

Dalam usaha membina hubungan dan kerja sama antara lembaga pendidikan dan masyarakat, sesungguhnya sudah ada beberapa badan yang dapat membantu para meneger pendidikan. Badan-badan itu ialah Dewan penyantun, Dewan pendidikan, komite sekolah, dan yayasan pendidikan .

KESIMPULAN

Banyak Perguruan Tinggi Islam terutama swasta tidak dapat survive, bahkan banyak Perguruan Tinggi Islam Swasta yang siap gulung tikar, karena sulitnya menarik simpati calon mahasiswa, disamping karena Perguruan Tinggi Islam Swasta juga menghadapi persoalan lain seperti mengatur biaya operasional yang terus membengkak. Kondisi yang demikian ini disebabkan karena Perguruan Tinggi Islam pada umumnya memiliki dua kelemahan, yaitu masih rendahnya orientasi akademik, rendahnya orientasi manajemen.

Untuk membangun sebuah citra perguruan tinggi diperlukan istilah pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk kelangsungan perguruan tinggi, karena dewasa ini tidak ada organisasi baik organisasi bisnis maupun non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan Perguruan Tinggi berorientasi pada pemuasan pelanggan dalam hal ini mahasiswa. Melalui pendekatan pemasaran, maka Perguruan Tinggi akan memperhatikan hubungannya dengan mahasiswa. Dengan kata lain, Perguruan Tinggi selalu memperhatikan dan menonjolkan kebaikan atau mutu dari pelayanan di jurusan, fakultas, dosen, perpustakaan, laboratorium, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Hal ini dilakukan dalam upaya membentuk citra yang baik untuk menarik minat calon mahasiswa. Untuk menarik minat mahasiswa, perguruan tinggi perlu memperhatikan beberapa kategori bagaimana calon mahasiswa melihat perguruan tinggi yang akan menjadi pilihannya diantaranya ; (1) perguruan tinggi yang lebih pretisius (2) masalah tempat atau lokasi kampus (3) perguruan tinggi swasta unggul disalah satu bagian saja (4) perguruan tinggi yang tidak membeda-bedakan penerimaan mahasiswa di jurusan manapun (5) perguruan tinggi tidak hanya

¹¹ Ibid: 186

¹² Ibid: 187

didominasi oleh kalangan ekonomi atas, tetapi juga oleh kalangan menengah ke bawah. (6) penyebaran brosur, spanduk, diseluruh segmen perguruan tinggi harus digencarkan.

Untuk Membangun citra positif perguruan tinggi diawali dengan memperbaiki kondisi internal dan eksternal. Serta menjalin kerja sama dengan badan-badan Dewan penyantun, Dewan pendidikan, komite sekolah, dan yayasan pendidikan

DAFTAR PUSTAKA

- Elbree w.w.& Mc.Nally, H.1959. *elementaySchool,Ad. Administration and supervisor*.New York:American Book Company
- Leslie, D.L and Trahanis, P.L.1976. *Teaching Parents to Teach*. New York:Walker and Campany
- Mulyasa. Menjadi Kepala Sekolah Profesional. PT Remaja Rosdakarya Bandung.2003
- Pidarta Made, *Manajemen Pendidikan Indonesia*.PT Rineka Cipta Jakarta.2004
- Musaheri, *Pengantar Pendidikan* ,PT IRCiSoD Banguntapan jogjarta. 2007
- Soekarto Indrafachrudi. *Bagaimana Mengakrapkan Sekolah dengan Orang Tua Murid dan Masyarakat*.PT Ikip Malang. 1994
- Supriyanto,(Total Quality Management (TQM) di sekolah). Jurnal Manajemen Pendidikan,Cetakan I,ISBN: 979-495-484-3,Universitas Negri Malang.2002
- Syafaruddin. *Manajemen Mutu Terpadu Dalam Pendidikan*, konsep,strategi,dan aplikasi.PT Gramedia Widiasarana Indonesia Jakarta. 2002
- Sutisna ,Oteng. *Administrasi Pendidikan :Dasar Teoritis dan praktek professional* . Bandung:Angkasa.1993)