

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
(Studi Multi Kasus di MAN 2 Tulungagung dan
MA Ma'arif NU Kota Blitar)**

TESIS

Disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan menempuh
Sarjana Strata 2 Magister (S-2) Manajemen Pendidikan Islam (M.Pd.I)
Program Pascasarjana IAIN Tulungagung



Oleh:

ERNILA RIZAR

NIM 1751144007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA IAIN TULUNGAGUNG
JUNI 2016**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul “STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN (Studi Multi Kasus di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma’arif NU Kota Blitar)” yang ditulis oleh **Ernila Rizar** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

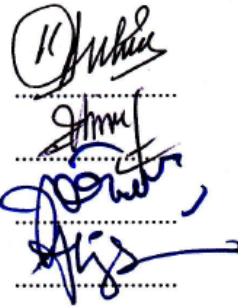
Pembimbing	Tanggal	Tandatangan Tangan
1. Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag.	20 Mei 2016	
2. Dr. Chusnul Chotimah, M.Ag.	20 Mei 2016	

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN (Studi Multi Kasus di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma’arif NU Kota Blitar)” yang ditulis oleh **Ernila Rizar** ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Tulungagung pada hari Kamis tanggal 2 Juni 2016 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M. Pd.I)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua : Dr. H. Muwahid Shulhan, M. Ag
2. Sekretaris : Dr. Chusnul Chotimah, M. Ag
3. Penguji I : Dr. H. Prim Masrokan, M. Pd
4. Penguji II : Dr. Agus Zaenul Fitri, M. Pd



Tulungagung, 13 Juni 2016

Mengesahkan,
Pascasarjana IAIN Tulungagung
Direktur,



Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M. Ag
NIP. 19600524 199103 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ernila Rizar

NIM : 1751144007

Program : Manajemen Pendidikan Islam

Institusi : Pascasarjana IAIN Tulungagung

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Tulungagung, 27 Mei 2016

Saya yang menyatakan



Ernila Rizar
NIM: 1751144007

MOTTO

﴿٣٦﴾ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا...

...karena itu berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka pelajaran, dan

katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka

(QS. An-Nisa'; 63).¹

¹ Latief Awaludin' *Ummul Mukminin (Al-qur'an dan Terjemah Untuk Wanita)* (Jakarta: Wali, 2010), 88.

PERSEMBAHAN

1. Penulis persembahkan tesis ini untuk kedua orangtua saya Ibunda Umi Habibah dan Ayahanda Muhammad Marun (Alm) yang telah membimbing dan memotivasi putra-putrinya dengan penuh kesabaran, memberi keteladanan yang baik, dan mendukung setiap langkah putra-putrinya. Terimakasih dan syukur tak terhingga penulis sampaikan sehingga penulis memperoleh kesempatan untuk menempuh pendidikan pada jenjang ini dan menyelesaikan tesis ini tanpa kendala berarti.
2. Kakak-kakak tercinta, Nurul Azizah dan Mar'atus Sholihah yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu.
3. Seseorang yang telah banyak membantu, memberi dukungan dan motivasi dalam terselesaikannya tesis ini. Terimakasih untuk waktu, tenaga, dan semua yang telah dicurahkan untuk membantu terselesaikannya tesis ini.
4. Teman-teman MPI '14, Weny Nuzula, Lailatul Ashariyah, Dwi Pujiatin, Nina Agung D. A, Rifngatul Chusna, Rusnee Deksor, Zakiyatul Ashfiyah, dan semua teman-teman. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan berbagai bantuan dalam penyusunan tesis ini.
5. Dan tentunya terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya yang telah membantu terselesaikannya tesis ini.

PRAKATA

Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmatnya kami dapat menyusun tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini pasti mengalami suatu hambatan-hambatan kecil tetapi dapat teratasi dengan banyaknya pihak yang membantu kami diantaranya :

1. Dr. Maftukhin, M.Ag. selaku Rektor IAIN Tulungagung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengumpulkan data sebagai bahan penulisan laporan penelitian.
2. Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Tulungagung dan juga selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan dorongan semangat dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. Chusnul Chotimah, M. Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan tesis ini.
4. Dra. Miftachurohmah, M. Ag selaku kepala MAN 2 Tulungagung, M. Wahid Mustofa, S.Sos., M.M.Pd selaku kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar, dan segenap civitas akademika MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar yang telah memberi izin untuk melakukan observasi di kedua madrasah tersebut serta membantu dalam penelitian.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana IAIN Tulungagung yang telah mengajari penulis untuk mengetahui berbagai ilmu pengetahuan.
6. Fasilitas kampus, seperti perpustakaan yang telah banyak menyumbang referensi dalam penyusunan tesis ini.

Tentunya dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari berbagai kekurangan namun penulis telah berupaya semaksimal mungkin guna meminimalisir kekurangan tersebut. Oleh karena itu, penuh harap kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan pada penulisan-penulisan berikutnya. Semoga bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin

Tulungagung, 13 Juni 2016

ERNILA RIZAR

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	74
4.1 Matriks Temuan Penelitian Kasus 1 di MAN 2 Tulungagung.....	175
4.2 Matriks Temuan Penelitian Kasus II di MA Ma'arif NU Kota Blitar...	185
4.3 Matriks Temuan Lintas Kasus.....	196
5.1 Matriks Relasi Fokus Penelitian, Teori, Temuan Penelitian, dan Proposis.....	221

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1	Startegi Pemasaran STP..... 60
2.2	Paradigma Penelitian..... 80
3.1	Model Analisis Data Tunggal..... 98
3.2	Model Studi Multikasus..... 100
3.3	Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif..... 101
3.4	Triangulasi sumber..... 104
3.5	Triangulasi teknik..... 105
4.1	Halaman depan <i>website</i> MAN 2 Tulungagung..... 118
4.2	Kegiatan membagikan <i>sticker</i> di MAN Tulungagung 1..... 120
4.3	Kegiatan membagikan <i>sticker</i> kepada pengguna jalan..... 120
4.4	Sosialisasi dan publikasi MAN 2 Tulungagung di MTsN Ngantru Tulungagung..... 125
4.5	Banner program PRODISTIK MAN 2 Tulungagung bekerjasama dengan ITS..... 133
4.6	Kegiatan membagikan stiker “Stop Narkoba”..... 135
4.7	Banner kegiatan aksi madrasah bersih narkoba..... 135
4.8	Brosur PPDB MAN 2 Tulungagung..... 138
4.9	Banner PPDB MAN 2 Tulungagung..... 138
4.10	Posko PKL di desa Kolomayan, Wonodadi, Kabupaten Blitar... 147
4.11	Kegiatan mengajar di PAUD dan MI..... 147
4.12	Stand MA Ma’arif Nu Kota Blitar dalam Bazar Blitar Jadoel... 150
4.13	Pawai perayaan tahun baru Islam..... 151
4.14	Kegiatan rapat wali murid 160
4.15	Kegiatan workshop MAMa’arif NU Kota Blitar..... 161
4.16	Banner PSB MA Ma’arif NU Kota Blitar..... 164
4.17	Kegiatan Pawai dalam perayaan tahun baru Islam..... 165
4.18	Brosur PSB Pondok Pesantren Nurul Ulum..... 165
4.19	Sosialisasi MA Ma’arif NU Kota Blitar..... 166
4.20	Pengajian kiyai dan sosialisasi..... 166
4.21	Banner Prestasi siswa MA Ma’arif NU Kota Blitar..... 167
5.1	Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan..... 226

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Pedoman Observasi
- Lampiran 4 : Pedoman Dokumentasi
- Lampiran 5 : Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 6 : Catatan Lapangan
- Lampiran 7 : Profil MAN 2 Tulungagung
- Lampiran 8 : Profil MA Ma'arif NU Kota Blitar
- Lampiran 9 : Struktur Lembaga MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar
- Lampiran 10 : Pedoman Kerja dan urusan Humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar
- Lampiran 11 : Data Rekapitulasi Siswa
- Lampiran 12 : Dokumen Gambar

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Di dalam Tesis ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Keterangan
ا	-	-	Tidak dilambangkan (<i>harf madd</i>)
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Th	Te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Da	D	De
ذ	Dza	Dz	De dan Ha
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ha
ص	Sad	s	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghin	Gh	Ge dan Ha
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (يَو) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya : al-yawm.
 - b. Vokal rangkap (يَا) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: al-bayt.
3. Vokal panjang atau *maddah* bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horizontal) di atasnya, misalnya (الفا تحة = *al fatihah*), (العلوم = *al u'lum*), (قيمة = *qimah*)
4. *Syaddah* atau *tasydid* yang dilambangkan dengan *syaddah* atau *tasydid*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda *syaddah* itu, misalnya (حد = *haddun*), (سد = *saddun*), (طيب = *tayyib*)

5. Kata sandang dalam Bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al” terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (البيت = *al bayt*), (السماء = *al samma'*)
6. Ta' marbutah mati atau yang dibaca seperti berharakat sukun, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan Ta' marbutah yang hidup dilambangkan dengan huruf “t” misalnya (روية الهلال = *ru'yat al-hilal*)
7. Tanda spostrof (‘) sebagai transliterasi huruf hamzah berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (روية = *ru'yah*), (فقهاء = *fuqaha*)

ABSTRAK

Ernila Rizar, NIM: 1751144007. 2016. *Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar)*. Tesis. Program Manajemen Pendidikan Islam. Program Magister. Institut Agama Islam (IAIN) Tulungagung.

Pembimbing: 1) Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag; 2) Dr. Chusnul Chotimah, M. Ag

Kata kunci: *strategi humas, pemasaran lembaga pendidikan*

Hubungan lembaga dengan masyarakat memiliki posisi penting dalam keberlangsungan hidup suatu lembaga pendidikan. Posisi humas sangat penting dan tidak cukup mengandalkan nama lembaga untuk menarik pelanggan pendidikan yang berasal dari masyarakat. Perkembangan masyarakat yang semakin maju memunculkan banyaknya persaingan-persaingan, termasuk dalam dunia pendidikan. Masyarakat tidak lagi bisa mempercayai begitu saja kualitas pendidikan ketika belum mengetahui manfaat apa yang akan mereka dapat. Disinilah posisi humas sangat berpengaruh dalam membangun komunikasi, hubungan, bahkan menarik simpati dan kepercayaan masyarakat untuk setia menjadi pelanggan pendidikan lembaganya. Dalam hal ini, maka salah satu komunikasi yang perlu dilakukan adalah dengan dengan pemasaran lembaga pendidikan. Pemasaran perlu dilakukan oleh humas untuk menunjukkan keunggulan dan daya saing lembaganya kepada masyarakat. Tentunya jika lembaga tetap ingin bertahan dan tetap eksis, maka perlu melakukan langkah-langkah yang matang dalam pemasaran yang meliputi penentuan sasaran pemasaran, pemilihan target, penentuan posisi pasar, hingga promosi, sosialisasi, atau sebagainya, sehingga lembaga akan banyak dikenal, diminati, dan pelanggan pendidikan akan terus meningkat.

Fokus penelitian ini adalah: (1) Strategi hubungan masyarakat dalam pemetaan pasar (*segmentation*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar; (2) Strategi hubungan masyarakat dalam menentukan target (*targeting*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar; dan (3) Strategi humas dalam penentuan posisi (*positioning*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar.

Metode penelitian yang digunakan: (1) Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field-research*) dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan rancangan multi-kasus, (2) Kehadiran peneliti di lapangan adalah suatu keharusan yang berfungsi sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data, (3) Tempat penelitian adalah di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar, (4) Sumber data penelitian dibagi menjadi empat; *people* (orang), *place* (tempat), *paper* (kertas/dokumen), dan *activity* (aktifitas). Keempat sumber data tersebut digunakan untuk saling melengkapi informasi dan data, (5) Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, (6) Peneliti menganalisa data dengan analisis kasus tunggal yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah analisis kasus tunggal dilakukan analisis multi kasus, (7) Untuk memeriksa validitas data, peneliti melakukan perpanjangan waktu penelitian, triangulasi, mengumpulkan banyak referensi, mengkaji ulang data yang akan dibuktikan, dan melakukan klarifikasi kepada para informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi humas dalam *segmentation* (pemetaan pasar) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu dengan cara mempertimbangkan segmen emosional; segmen rasional; dan mempertimbangkan karakter konsumen berdasarkan faktor geografis. Untuk menjangkau sasaran yang jauh, di MAN 2 Tulungagung dengan memanfaatkan bantuan dari alumni dan pengelolaan *website*. Sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar dengan bantuan para kiyai, siaran melalui radio, dan melalui kegiatan PKL. (2) Strategi humas dalam *targeting* (menentukan target) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu dengan menerapkan pola spesialisasi selektif, dan pola pelayanan penuh dengan melibatkan semua elemen madrasah. Adapun untuk menerapkan pelayanan penuh, selain dibantu pihak internal lembaga, humas MAN 2 Tulungagung juga dibantu oleh para alumni, sedangkan di MA Ma'arif dibantu oleh kiyai dan kegiatan PKL untuk menjangkau target-target tertentu. (3) Strategi humas dalam *positioning* (penentuan posisi pasar) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu dengan menerapkan pendekatan keunggulan berdasarkan para pesaing dengan membuat keunggulan yang belum dimiliki lembaga lain dengan bantuan pihak internal dan membangun hubungan dengan instansi atau lembaga eksternal. Seperti program GOC di MAN 2 Tulungagung dan MAKK di MA Ma'arif NU Kota Blitar. Selain itu dengan menerapkan pendekatan manfaat dengan memberikan layanan nyata terhadap apa yang dibutuhkan oleh siswa, seperti mengadakan program ketrampilan bagi siswa yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, serta bimbingan intensif bagi yang mengikuti SBMPTN. Serta humas juga melakukan komunikasi pemasaran untuk menempatkan keunggulan lembaganya dibenak masyarakat. Komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan yaitu dengan publikasi, sosialisasi, brosur, banner, kegiatan internal maupun eksternal. Sosialisasi dan PPDB di MAN 2 Tulungagung diadakan pada semester 2, sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar pada semester 1. Adapun di MAN 2 Tulungagung juga memanfaatkan *website*, sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar dengan siaran radio, kegiatan pawai, PKL, dan pengajian kiyai.

ABSTRACT

Ernila Rizar, Registered Student: 1751144007. 2016. *Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar*. Thesis. Islamic Education Management Program. Magister Program. State Institute of Islamic Studies (IAIN) Tulungagung.

Advisors: 1) Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag; 2) Dr. Chusnul Chotimah, M. Ag.

Key words: *public relations strategy, school marketing*

Relations with the public institutions have an important position toward school survival. Public relations position is very important since it is not enough to rely on the name or image of the institution to attract education customers. The advanced development of the society rise up many rivalries, including education filed. Society can't believe the quality of education while not know yet what the benefits they can get. This is the reason why the position of public relations is very influential in building communication, relationships, and even builds sympathy so that people trust to be loyal education customer. In this case, then one communication that needs to be done is by school marketing. Marketing needs to be done by the PR of school to show the excellence and competitiveness of the institution to the community. Of course, if the school want to survive and still exist, it is necessary to take steps to mature in marketing that includes segmentation, targeting, positioning, promotion, dissemination, and so on, so that the institution or school will be widely known, interesting, and increasing education customer will.

The focus of this research are: (1) public relations strategy in the market mapping (segmentation) to enhance the marketing of educational institutions in MAN 2 Tulungagung and MA Ma'arif NU Kota Blitar; (2) public relations strategy in determining the target (targeting) to enhance the marketing of educational institutions in MAN 2 Tulungagung and MA Ma'arif NU Kota Blitar; and (3) public relations strategy in positioning to enhance the marketing of educational institutions in MAN 2 Tulungagung and MA Ma'arif NU Kota Blitar.

The method used: (1) This research is a field research with descriptive qualitative approach and using the multi-case draft, (2) the presence of researchers in the field is a must that serves as a key instrument in collecting data, (3) The research is conducted in MAN 2 Tulungagung and MA Ma'arif NU Kota Blitar, (4) The data sources were divided into four; people (people), place (where), paper (paper/document), and activity. The fourth source of the data used to complete the information and data, (5) To gather data, researchers used participant observation, in-depth interviews, and documentation, (6) Researchers analyzed the data with

the analysis of a single case which includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. After the analysis of a single case then, the findings will be multi-case analysis, (7) To check the validity of the data, the researchers conducted an extension time of study, triangulation, collect a lot of references, review the data to be proved, and make clarifications to the informant.

The results showed that: (1) public relations strategy in the segmentation (market mapping) in MAN 2 Tulungagung and MA Ma'arif NU Kota Blitar that is by considering the emotional segment; rational segment; and consider the character of customers based on geographical factors. To reach a distant target, at MAN 2 Tulungagung by utilizing the help of *alumni* and managing the websites. While in MA Ma'arif NU Kota Blitar is helped by *kiyai*, doing broadcasts via radio, and the activities of street vendors (PKL). (2) The public relations strategy in targeting (determining the target) in MAN 2 Tulungagung and MA Ma'arif NU Kota Blitar by implementing selective specialization pattern, and the pattern of full service by involving all elements of the madrasah. In applying full service, public relations involves people in internal institution, PR MAN 2 Tulungagung also aided by the *alumni*, whereas in MA Ma'arif NU Kota Blitar assisted by *kiyai* and activities of street vendors to reach certain targets. (3) public relations strategy in positioning in MAN 2 Tulungagung and MA Ma'arif NU Kota Blitar is by excellence approaches based competitors by making the advantages which are not possessed in other institutions by the help of internal institution, and to bring the relationship with the external agency. Besides, public relations do value approach to provide real service to what is needed by the student, such as holding a skills program for students who do not go to college, as well as intensive guidance to those who follow SBMPTN. As well as public relations is also doing marketing communications to take excellence minds of society. Marketing communications used to do that are brochure, banner, internal and external activities. MAN 2 Tulungagung also use website, while in MA Ma'arif NU Kota Blitar by broadcasting via radio, parade, street vendors, and recitation chaplain.

الملخص

أيرنيل ريزار، رقم دفتر القيد: ١٧٥١١٤٤٠٠٧ . ٢٠١٦ . استراتيجيات العلاقات العامة (العلاقات العامة) في تحسين المؤسسة التسويق التعليمية (دراسة موضوع القضية في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معارف نفضة العلماء مدينة بليتار). رسالة الماجستير . قسم إدارة التربية الإسلامية . قسم الماجستير . الجامعة الإسلامية الحكومية تولنج أجونج

المشرف: (١) برويسور الدكتور أحمد فطني الماجستير ، (٢) الدكتور حسن الخاتمة الماجستير

الكلمات الإشارية: استراتيجية العلاقات العامة، التسويق للمؤسسات التعليمية

العلاقات مع مؤسسات عامة لها مكانة هامة في بقاء مؤسسة تعليمية. موقف العلاقات العامة مهم جدا وليس كافيا أن تعتمد على اسم المؤسسة لجذب الزبائن من التعليم العام. تنمية المجتمع على نحو متزايد المتقدمة التي أدت إلى العديد من المنافسات، بما في ذلك في مجال التعليم. المجتمع لم تعد قادرة على الاعتقاد فقط نوعية التعليم في حين لا نعرف حتى الآن ما هي الفوائد التي يمكن. هذا هو المكان الذي وضع العلاقات العامة أنه يؤثر بشكل كبير في بناء الاتصالات، والعلاقات، وحتى رسم تعاطف وثقة الناس لتكون موالية مؤسسة التعليم العملاء. في هذه الحالة، ثم اتصال واحد التي تحتاج إلى القيام به هو مع التسويق للمؤسسات التعليمية. يحتاج التسويق الذي ينبغي القيام به من قبل العلاقات العامة لإظهار التميز والقدرة التنافسية للمؤسسة للمجتمع. بطبيعة الحال، إذا وكالة لا تزال ترغب في البقاء على قيد الحياة ولا تزال موجودة، لا بد من اتخاذ خطوات لتوضيح في التسويق التي تتضمن تحديد الأهداف التسويقية، واختيار الهدف، وتحديد المواقع في السوق، إلى تعزيز ونشر، أو ما شابه ذلك، حتى أن المؤسسة سوف تكون معروفة على نطاق واسع، والفائدة، و وسوف تستمر التعليم العملاء في تزايد مستمر.

ويركز هذا البحث هما: (١) استراتيجية العلاقات العامة في السوق ورسم الخرائط (تجزئة) لتعزيز التسويق للمؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معارف نفضة العلماء مدينة بليتار (٢) واستراتيجية العلاقات العامة في الاستهداف

(الاستهداف) لتعزيز التسويق للمؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معاريف نھضة العلماء مدينة بليتار (٣) استراتيجية العلاقات العامة في تحديد المواقع (المواقع) لتحسين التسويق للمؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معاريف نھضة العلماء مدينة بليتار.

الطريقة المستخدمة: (١) هذا البحث هو بحث ميداني (ملاحظة الحقل) مع نھج الدراسة الوصفية النوعية واستخدام مشروع متعدد حدة، (٢) وجود الباحثين في مجال لا بد أن يخدم كأداة أساسية في جمع البيانات، (٣) وهذا البحث في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معاريف نھضة العلماء مدينة بليتار، (٤) تم تقسيم مصادر البيانات إلى أربعة . الناس (الشعب)، المكان (حيث)، ورقة (ورقة / وثيقة)، والنشاط (النشاط). (المصدر الرابع من البيانات المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات التكميلية، (٥) لجمع البيانات، استخدم الباحثون المشاركين المقابلات المراقبة، في العمق، والوثائق، (٦) الباحثون بتحليل البيانات مع تحليل حالة واحدة والتي تتضمن جمع البيانات، والحد من البيانات، وعرض البيانات والاستنتاج. بعد تحليل حالة واحدة من تحليل متعددة الحالة، (٧) للتحقق من صحة البيانات، أجرى الباحثون دراسة من الوقت الاضافي، والمثلثات، وجمع الكثير من المراجع، واستعراض لإثبات البيانات، وتقديم توضيحات للمخبر.

أظهرت النتائج ما يلي: (١) استراتيجية العلاقات العامة في تجزئة (رسم الخرائط السوق) في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معاريف نھضة العلماء مدينة بليتار هو من خلال النظر في الجزء العاطفي. الجزء العقلاني. والنظر في طبيعة المستهلكين على أساس العوامل الجغرافية. للوصول إلى هدف بعيد المنال، في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج من خلال الاستفادة من مساعدة من الخريجين وإدارة المواقع. بينما في المدرسة الثانوية معاريف نھضة العلماء مدينة بليتار بمساعدة ماجستير من قسيس، بثته الإذاعة، ومن خلال الباعة المتجولين. (٢) واستراتيجية العلاقات العامة في استهداف (تحديد الهدف) في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معاريف نھضة العلماء مدينة بليتار. من خلال تنفيذ نمط التخصص انتقائية، ونمط الخدمة الكاملة من خلال إشراك جميع عناصر الكتابيب. أما بالنسبة لتطبيق الخدمة الكاملة، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسة الداخلي، والعلاقات العامة المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج بمساعدة أيضا من قبل الخريجين، في حين في المدرسة الثانوية

معاريف نهضة العلماء مدينة بليتار يساعده قسيس وأنشطة الباعة الجائلين لتحقيق أهداف معينة .

(٣) استراتيجية العلاقات العامة في تحديد المواقع (وضع السوق) في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج و المدرسة الثانوية معاريف نهضة العلماء مدينة بليتار التميز من خلال تنفيذ نهج المنافسين على أساس يجعل المزايا التي لا تمتلك مؤسسات أخرى بمساعدة من الأطراف الداخلية، وإعادة العلاقة مع وكالة أو وكالة خارجية .بالإضافة إلى نهج قيمة لتقديم خدمة حقيقية لما هو مطلوب من قبل الطالب، مثل عقد برنامج مهارات للطلاب الذين لا يذهبون إلى الكلية، وكذلك توجيهات مكثفة لأولئك الذين يتبعون اختيار مدخل الكلية المشتركة. فضلا عن العلاقات العامة تقوم به أيضا وكالة التسويق والاتصالات لوضع عقول تميز المجتمع .الاتصالات التسويقية متعود على القيام به، أي نشر، نشر، والكتيبات واللافتات، والأنشطة الداخلية والخارجية .التنشئة الاجتماعية و قبول الدارسين الجدد في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج في الفصل الدراسي ٢ . في حين المدرسة الثانوية معاريف نهضة العلماء مدينة بليتار في الفصل الدراسي ١ .

كما هو الحال في المدرسة الثانوية الحكومية الثاني تولنج أجونج استخدام الموقع أيضا وبالمدرسة الثانوية معاريف نهضة العلماء مدينة بليتار بالاستماع إلى البث الإذاعي والأنشطة موكب، حزب العمال الكردستاني، و محاضرة الرجل الدين .

DAFTAR ISI

Halaman Depan.....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Pernyataan Keaslian.....	iv
Motto.....	v
Persembahan.....	vi
Prakata.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Pedoman Transliterasi.....	xii
Abstrak.....	xv
Daftar Isi.....	xxii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Penelitian.....	15
E. Penegasan Istilah.....	16
F. Sistematika Pembahasan.....	18

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori dan Konsep.....	22
1. Pengertian Strategi.....	22
2. Hubungan Masyarakat (Humas).....	25
a. Tujuan Hubungan Masyarakat.....	28
b. Fungsi dan Peran Hubungan Masyarakat.....	32
c. Ruang Lingkup dan Sasaran Hubungan Masyarakat.....	34

d. Humas Dalam Perspektif Islam.....	37
e. Strategi Hubungan Masyarakat.....	41
3. Pemasaran.....	46
a. Pemasaran Pendidikan.....	46
b. Jasa Pendidikan.....	55
c. Strategi Pemasaran STP (<i>segmentation, targeting, positioning</i>)... ..	60
B. Penelitian Terdahulu.....	68
C. Paradigma Penelitian.....	77

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian.....	81
B. Kehadiran Peneliti.....	83
C. Lokasi Penelitian.....	78
D. Sumber Data.....	84
E. Teknik Pengumpulan Data.....	92
F. Analisis Data.....	96
A. Pengecekan Keabsahan Temuan.....	101
B. Tahap-tahap Penelitian.....	108

BAB IV: DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

C. Deskripsi Data.....	110
1. Paparan Data Kasus I.....	110
2. Paparan Data Kasus II.....	140
D. Temuan Penelitian.....	167
1. Temuan Penelitian Kasus I.....	168
2. Temuan Penelitian Kasus II.....	178
E. Analisis Temuan Lintas Kasus.....	188

BAB V: PEMBAHASAN

A. Strategi Humas dalam Pemetaan Pasar (<i>segmentation</i>) Untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	201
---	-----

B. Strategi Humas dalam Menentukan Target (<i>targeting</i>) Untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	209
C. Strategi Humas dalam Penetapan Posisi Pasar (<i>positioning</i>) Untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	212

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	228
B. Implikasi.....	231
C. Saran	236

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN