

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Hubungan masyarakat memiliki posisi penting dalam suatu organisasi. Hubungan masyarakat atau yang sering dikenal dengan sebutan humas memiliki keterlibatan terhadap keberadaan, kelangsungan, bahkan kemajuan suatu lembaga atau organisasi, begitu juga dalam lembaga pendidikan. Sesuai dengan namanya, humas adalah sebagai corong lembaga dan bertanggungjawab dalam membangun komunikasi yang baik antar lembaga pendidikan (pihak internal) dengan pihak eksternal lembaga atau masyarakat. Komunikasi yang baik antar pihak internal lembaga dengan pihak eksternal akan dapat membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini menjadi penting mengingat salah satu faktor maju tidaknya suatu lembaga pendidikan adalah keterlibatan dan kepercayaan masyarakat. Masyarakat yang terlibat aktif dalam lembaga pendidikan akan dapat memberikan pengaruh dan berbagai masukan yang dapat dipertimbangkan untuk memajukan lembaga pendidikan. Adapaun kepercayaan masyarakat akan meningkatkan pelanggan pendidikan.

Kepercayaan masyarakat menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan, mereka akan mendukung penuh dengan memasukkan putra-putrinya ke dalam lembaga pendidikan tersebut, selain itu mereka juga akan

mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sebaliknya, ketika masyarakat tidak percaya, mereka akan enggan memasukkan putra-putrinya ke lembaga pendidikan tersebut dan bahkan memprovokasi masyarakat lain untuk memasukkan putra-putri mereka di lembaga pendidikan lain.¹ Maka disini jelas perlu dibangun hubungan dan komunikasi yang baik antar lembaga pendidikan dengan masyarakat. Dalam hal ini, Islam juga mengajarkan komunikasi yang efektif sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaff ayat 2-3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ (٢) كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ (٣)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan?(2) Hal itu amatlah dibenci disisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan (3)”(QS. Ash-Shaff: 2-3).²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam komunikasi hendaklah mengatakan sesuatu sesuai dengan keadaan, hal ini perlu dipahami dan diaplikasikan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kejujuran informasi yang disampaikan akan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Mengingat semakin banyak dan ketatnya persaingan yang ada di dunia pendidikan, maka disini menjadi tugas penting semua komponen pendidikan dalam membangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang baik yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat, utamanya adalah tugas humas lembaga pendidikan.

¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Stretegi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 183.

² Latief Awaludin' *Ummul Mukminin (Al-qur'an dan Terjemah Untuk Wanita)* (Jakarta: Wali, 2010), 551.

Hubungan sekolah dengan masyarakat atau humas memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap tercapainya tujuan sekolah atau lembaga pendidikan secara efektif dan efisien. Lembaga yang tidak mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat atau *stakeholder*, maka tidak akan mempunyai nama baik di benak masyarakat dan akan ditinggalkan. Sebaliknya, lembaga yang mampu membangun hubungan dengan masyarakat, maka akan bisa bertahan lama bahkan akan terus mengalami kemajuan.³ Dari hal tersebut, maka jelas bahwa humas lembaga pendidikan memiliki tugas penting dalam pencapaian tujuan lembaga pendidikan.

Adapun istilah hubungan masyarakat atau humas pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat, yaitu Thomas Jefferson pada tahun 1807. Akan tetapi, yang dimaksudkan pada waktu itu dengan istilah *public relations* yang dihubungkan dengan *foreign relations*. Secara etimologis hubungan masyarakat diterjemahkan dari bahasa Inggris *public relations* yang berarti hubungan timbal balik antara suatu organisasi (sekolah) dan masyarakatnya. Dengan demikian, maka humas dapat diartikan sebagai hubungan sekolah dengan masyarakat untuk berusaha menanamkan pengertian masyarakat tentang kebutuhan pendidikan serta mendorong minat dan tanggungjawab masyarakat dalam usaha memajukan sekolah.⁴

Menurut *The National School Public Relations Association* sebagaimana dikutip oleh Kowalski “*Educational public relations is a planned and systematic two-way process of communications between an*

³ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam* (Surabaya: Elkaf, 2006), 106-107.

⁴ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 280-281.

educational organization and its internal and external publics designed to build morale, goodwill, understanding, and support for that organization.”⁵

Public relations dalam dunia pendidikan adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi tersebut. *Public relations* atau humas adalah gerbang terdepan yang menghubungkan lingkungan internal lembaga atau organisasi dengan public atau masyarakat. Humas juga disebut-sebut sebagai corong suatu lembaga yang memiliki fungsi sebagai media penyalur informasi. Humas memiliki tanggungjawab membangun komunikasi internal maupun eksternal.

Menurut Djanalis dalam Frida, humas atau *public relations* memiliki fungsi sebagai perata jalan yaitu sebagai garda terdepan yang dibelakangnya terdiri dari rombongan tujuan-tujuan, seperti tujuan *marketing*, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya.⁶ Dari pendapat tersebut humas lembaga pendidikan memiliki tanggungjawab dalam membangun hubungan dan komunikasi antara pihak internal dengan eksternal atau masyarakat. Komunikasi yang baik dapat membangun simpati masyarakat sehingga dapat mencapai berbagai tujuan yang memiliki sasaran masyarakat. Dengan adanya simpati dari masyarakat, maka akan menimbulkan ketertarikan yang akhirnya

⁵ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14

⁶ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indah, 2004), 23.

menjadi kepercayaan jika benar-benar dilayani dengan baik. Hal ini menjadi tujuan utama dalam pengembangan lembaga pendidikan.

Kepercayaan, ketertarikan, dan simpati menjadi penting mengingat adanya persaingan dalam semua lembaga atau organisasi. Baik yang menawarkan barang maupun jasa, berorientasi pada keuntungan, atau tidak, termasuk didalamnya adalah lembaga pendidikan. Penting bagi lembaga untuk membangun hubungan dengan masyarakat, agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat atau mengalami kemunduran (kesengsaraan), sebagaimana hal ini sesuai dengan firman Allah QS. Ali Imran: 112;

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُقِفُوا إِلَّا إِلاَّ يَحْبِلُ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٌ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِعُضْبٍ مِنَ اللَّهِ
 وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ
 حَقٍّ ۚ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ (١١٢)

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan (kesengsaraan) dimana saja mereka berada, kecuali jika mereka menjaga hubungan dengan Allah dan hubungan dengan sesama manusia. Sepantasnya mereka mendapat murka dari Allah dan menderita. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para Nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas” (QS. Ali Imran: 112).⁷

Pengembangan dan inovasi harus dilakukan untuk menciptakan daya saing, bahkan memenangkan persaingan. Muhaimin berpendapat bahwa hidup dalam iklim kompetitif seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi baik yang

⁷ Latief Awaludin: *Ummul Mukminin ...*, 64.

bersifat profit maupun non-profit.⁸ Dari pendapat tersebut jelas bahwa lembaga pendidikan juga termasuk dalam organisasi yang harus menyiapkan diri untuk berkompetisi dalam memenangkan kepercayaan masyarakat, meskipun lembaga pendidikan termasuk lembaga non-profit. Pengelolaan pendidikan tidak dapat dilakukan dengan tetap menggunakan cara yang lama atau secara tradisional akan tetapi juga membutuhkan kemampuan khusus, pengembangan, dan inovasi sehingga output pendidikan dapat memuaskan masyarakat sehingga meningkatkan input dimasa depan.

Persaingan dalam dunia pendidikan menuntut adanya pengelolaan yang matang dalam segala aspek pendidikan. Membangun simpati dan kepercayaan masyarakat dalam persaingan yang ada di dunia pendidikan menjadikan lembaga pendidikan tidak hanya terfokus pada pengembangan internal lembaganya, melainkan juga harus mampu memasarkan lembaganya, mengkomunikasikan jasa yang dimilikinya kepada masyarakat. Adanya mutu yang baik dalam lembaga tanpa adanya pemasaran atau promosi maka masyarakat tidak akan mengetahui dan konsekuensinya lembaga tidak begitu diminati. Selain hal tersebut, lembaga pendidikan juga dipandang sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dapat dinikmati oleh para konsumen pendidikan (masyarakat). Dalam hal ini lembaga pendidikan harus pandai dalam menarik hati konsumen dalam pemasaran jasanya melalui komunikasi yang dilakukan oleh humas pendidikan.

⁸Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), Cet. ke-14, 23.

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa harus dapat mengkomunikasikan jasa yang dipunya dengan pemasaran jasa yang baik. Pemasaran jasa yang baik tidak akan memberi efek positif tanpa adanya kepuasan dari konsumen atau masyarakat. Fokus dari manajemen pendidikan tidak lagi hanya sekedar melayani proses pendidikan, akan tetapi juga bagaimana menarik hati masyarakat sehingga menjadi pelanggan pendidikan yang akan memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga dan tidak akan berpaling pada lembaga lain.

Pemasaran lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, maka perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Kedua, masyarakat dan pelanggan perlu diyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, pemasaran perlu dilakukan agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dimiliki lembaga pendidikan dapat dikenal dan dimengerti oleh masyarakat dan pelanggan. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan yang potensial.⁹

Mengingat adanya persaingan yang begitu ketat dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam pendidikan menjadikan keterlibatan humas pendidikan sangat diperlukan dalam membangun suatu strategi untuk meningkatkan pemasaran pendidikan. Membangun strategi perlu dilakukan untuk membantu lembaga dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memudahkan

⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta: BPK Penabur, No. 11/tahun ke-7/Desember 2008), 42.

organisasi mencapai tujuannya.¹⁰ Adapun strategi adalah “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai keputusan mengenai pemakaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.¹¹ Adapun Unsur-unsur dalam pemasaran tersebut meliputi unsur strategi pemasaran yang meliputi *segmentation, targeting, dan positioning*, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran.¹²

Hubungan antara humas dengan pemasaran adalah sebagaimana pendapat Buchari Alma bahwa *marketing* dan *public relations* adalah sama-sama fungsi dari manajemen yang mempunyai tujuan sama untuk mengembangkan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. *Public relations* yang baik akan membantu usaha *marketing* lebih lancar, dan program *marketing* yang sukses dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan baik, akan menghasilkan hubungan baik antara organisasi dengan lingkungannya.¹³ Dari hal ini maka dapat dikatakan bahwa PR atau humas lembaga pendidikan juga memiliki tanggungjawab dalam pemasaran. Komunikasi yang dibangun humas dapat mendorong dan meningkatkan kegiatan pemasaran lembaga pendidikan. Akan tetapi kenyataan dilapangan

¹⁰ Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategis)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 5.

¹¹ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990), 43.

¹² Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 263.

¹³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 51-52.

menunjukkan beberapa lembaga pendidikan tidak terlalu memperhatikan atau fokus terhadap tugas humas yang dimilikinya, bahkan humas lembaga pendidikan juga terkadang belum memahami betul apa tugas yang diemban sebagai humas lembaga pendidikan. Posisi humas lembaga pendidikan hanya dipandang sebelah mata oleh para top manajer, sehingga kerja humas pun tidak terlihat jelas, utamanya dalam memasarkan lembaga kepada masyarakat.

Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan melibatkan unsur strategi pemasaran yang meliputi pemetaan (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan penentuan posisi atau keunggulan (*positioning*). Disini penulis tertarik untuk melakukan penelitian di dua lembaga pendidikan formal berbasis Islam yaitu MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar. Kedua lembaga pendidikan Islam ini tetap bisa bertahan dalam ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan, persaingan dengan lembaga pendidikan umum negeri maupun swasta dan bahkan lembaga pendidikan kejuruan yang selalu banyak peminatnya. Keberadaan kedua lembaga pendidikan Islam ini masih cukup banyak diminati oleh orang tua untuk memasukkan putra putri mereka. Hal ini terlihat dari jumlah calon peserta didik baru yang mendaftar setiap tahunnya mengalami peningkatan, meskipun tidak semua diterima dikarenakan kuota maksimal disesuaikan dengan jumlah kelas yang dimiliki masing-masing lembaga.

Adapun MAN 2 Tulungagung adalah lembaga pendidikan Islam negeri. Lokasi lembaga ini sangat berdekatan dengan banyak lembaga pendidikan lain, seperti SMAN, SMKN, SMKS, bahkan MAN juga. Akan tetapi peminat lembaga ini tidak pernah menurun setiap tahunnya. Sesuai data dokumen rekapitulasi siswa tahun ajaran 2014/2015 menunjukkan pendaftar berjumlah 563 dan diterima berjumlah 408, tahun ajaran 2015/2016 pendaftar berjumlah 644 dan diterima 470.¹⁴ Tahun ajaran 2016/2017 ini pendaftaran gelombang pertama dimulai tanggal 18 April 2016 dengan jumlah pendaftar mencapai 769 dan yang diterima setelah melalui tes berjumlah 185.¹⁵

MAN 2 Tulungagung memiliki keunggulan asrama putra dan putri, yang belum dimiliki lembaga lain yang setara sekolah Negeri, juga memiliki keunggulan di bidang sarana prasarana sekolah, kegiatan akademik, dan ekstrakurikuler yang maju seperti drum band dan pramuka. MAN 2 Tulungagung juga melakukan kerjasama dengan ITS untuk program pendidikan TIK setara D1, juga bekerjasama dengan BNN untuk menciptakan lembaga pendidikan yang bersih dari narkoba. Selain itu juga memiliki berbagai ekstrakurikuler yang melatih ketrampilan para siswanya, seperti program keputrian untuk para siswa putri kelas XII, juga program pelatihan bahasa asing yaitu bahasa Arab dan bahasa Inggris, sehingga lulusan yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi sudah memiliki ketrampilan tertentu. Humas di MAN 2 Tulungagung memiliki strategi pemasaran dengan publikasi dan sosialisasi, melakukan segmentasi sasaran

¹⁴ Dokumen Rekapitulasi Jumlah Siswa MAN 2 Tulungagung tahun 2014-2015

¹⁵ Dokumen hasil PPDB gelombang pertama tahun ajaran 2016/2017 MAN 2 Tulungagung

sampai ke luar Kabupaten Tulungagung, seperti Trenggalek dan Blitar. Selain itu juga memilih target pemasaran yaitu sekolah-sekolah setingkat dibawahnya yang unggul, dan menciptakan daya saing lembaga dengan membangun kerjasama baik dengan internal maupun eksternal lembaga.¹⁶

Lokasi kedua yaitu MA Ma'arif NU Kota Blitar merupakan salah satu MA swasta yang bercirikan NU dengan sistem pendidikan wajib asrama bagi para siswanya. Proses belajar mengajar dilakukan terpisah antara siswa putra dan putri, mengadopsi sistem pondok pesantren salaf, akan tetapi lembaga ini tetap melakukan berbagai pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan kegiatan pengembangan ketrampilan siswa, seperti ekstrakurikuler. Lembaga pendidikan ini pernah mengalami masa keterpurukan dengan jumlah seluruh peserta didik hanya 80 siswa, yaitu pada tahun 2007-2008. Seiring waktu lembaga ini dapat kembali diminati dengan jumlah siswa yang mendaftar setiap tahunnya meningkat.¹⁷ Pada tahun ajaran 2014/2015 pendaftar berjumlah 316 dan yang diterima berjumlah 291 siswa. Pada tahun 2015/2016 pendaftar berjumlah 406 dan yang diterima berjumlah 280. Adapaun untuk tahun ajaran 2016/2017 pendaftar untuk PSB awal sudah mencapai 222.¹⁸ Lembaga ini tidak ingin kalah bersaing dengan lembaga lain, utamanya sekolah kejuruan, sehingga lembaga ini memiliki banyak ekstrakurikuler yang khusus untuk pengembangan ketrampilan siswanya, seperti tata boga, tata busana, elektro, dan sebagainya. Selain itu MA ini juga melakukan kerjasama dengan lembaga kewirausahaan yaitu Magistra Utama

¹⁶ Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Tulungagung pada tanggal 21 Maret 2016

¹⁷ Wawancara dengan Alumni MA Ma'arif NU Kota Blitar tahun 2010 pada 14 Februari 2016

¹⁸ Dokumen Rekapitulasi Jumlah santri MA Ma'arif NU Kota Blitar tahun 2014-2016

untuk pelatihan kewirausahaan bagi para siswa kelas 12. Humas lembaga ini juga memiliki strategi pemasaran yang meliputi penentuan segmen yang meliputi daerah se-Karisidenan Kediri. Adapun target pemasaran adalah lembaga yang belum mengenal MA Ma'arif NU dan lembaga yang lulusannya banyak masuk disitu. Adapaun untuk membangun keunggulan, humas juga melakukan kerjasama dengan pihak internal dan eksternal lembaga sebagai bentuk daya saing lembaga.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, setiap tahunnya kedua lembaga pendidikan ini juga mengadakan dan ikut serta dalam berbagai even yang ada baik dalam tingkat lokal maupun nasional, sebagai salah satu bentuk publikasi, seperti mengadakan olimpiade, mengikuti olimpiade, ikut serta dalam perayaan hari besar Islam maupun Nasional. Selain hal tersebut, kedua lembaga pendidikan ini juga selalu melakukan pengembangan dan inovasi pendidikan yang dapat mencetak output yang berkualitas, seperti dengan adanya kelas unggulan, pengajaran bahasa Arab dan bahasa Inggris, membentuk ketrampilan siswa dalam ekstrakurikuler yang beragam, dan tentunya pendidikan agama Islam yang komprehensif. Selain itu keunggulan lain kedua lembaga ini adalah bimbingan untuk para lulusannya. Bagi siswa yang hendak melanjutkan ke perguruan tinggi, maka lembaga akan menyediakan bimbingan khusus untuk tes SBMPTN sekaligus mencari beasiswa yang mungkin bisa diambil oleh siswanya. Bagi siswa yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, maka lembaga membekali mereka dengan

¹⁹Wawancara dengan Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada tanggal 22 Maret 2016

ketrampilan khusus, lembaga bekerjasama dengan BLK atau dengan lembaga ketrampilan khusus untuk membekali para lulusan agar siap kerja.²⁰ Hal-hal tersebut tentunya menjadi suatu keunggulan yang dapat dipromosikan dan dipasarkan kepada masyarakat sebagai daya saing lembaga, sekaligus bentuk nyata dalam upaya memberikan layanan pendidikan yang terbaik, sehingga mendapat simpati masyarakat. Tentunya hal tersebut tidak bisa terlepas dari keterlibatan hubungan masyarakat atau humas pada kedua lembaga pendidikan tersebut dalam memanfaatkan unsur strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan. Dari hal tersebut, maka peneliti mengambil judul strategi hubungan masyarakat (humas) dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran pendidikan yang melibatkan unsur strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan pemasaran pendidikan yang ada di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar.

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dijabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

²⁰ Wawancara dengan Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 16 Februari 2016 dan wawancara dengan Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 14 Februari 2016

1. Bagaimana strategi hubungan masyarakat dalam pemetaan pasar (*segmentation*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar?
2. Bagaimana strategi hubungan masyarakat dalam menentukan target (*targeting*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar?
3. Bagaimana strategi humas dalam penentuan posisi (*positioning*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mendiskripsikan strategi hubungan masyarakat dalam pemetaan pasar (*segmentation*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar.
2. Untuk mendiskripsikan strategi hubungan masyarakat dalam menentukan target (*targeting*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar.
3. Untuk mendiskripsikan strategi humas dalam penentuan posisi (*positioning*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama yang terlibat dalam dunia pendidikan. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis, yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik berkaitan dengan strategi humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan umum maupun Islam, lembaga negeri maupun swasta dalam berbagai jenjang pendidikan, utamanya di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar.
2. Kegunaan secara praktis:
 - a. Bagi Lembaga

Dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi kepala madrasah dalam mengambil keputusan dan tindakan dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan. Bagi humas madrasah juga dapat memberi informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran lembaga pendidikan, dan unsur-unsur dalam pemasaran sehingga humas dapat terlibat dengan baik dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar.

b. Bagi peneliti

Dapat memberi pengalaman dan menambah pengetahuan peneliti terhadap strategi humas dalam memanfaatkan unsur strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

c. Bagi Perpustakaan Pascasarjana IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan serta menambah literature di bidang pendidikan terutama yang berkaitan dengan strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

E. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan penafsiran terhadap fokus penelitian, maka peneliti menyajikan definisi konseptual serta definisi operasional sebagai berikut:

1. Penegasan istilah secara konseptual

Strategi adalah “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi.²¹ Sedangkan hubungan masyarakat atau humas adalah suatu usaha yang disengaja, direncanakan, dan diteruskan untuk menjalin dan membina saling pengertian diantara organisasi dan masyarakatnya.²² Humas atau *public relations* dalam dunia pendidikan adalah adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan

²¹ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic ...*, 43.

²² Daryanto dan Mohammad Farid, *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan di Sekolah* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 143.

lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi humas adalah serangkaian cara yang dilakukan humas pendidikan dalam membangun hubungan dengan masyarakat guna mencapai tujuan lembaga pendidikan.

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh suatu lembaga atau organisasi melalui proses penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.²³ Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan adalah pertukaran antara jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan dengan peminat jasa atau masyarakat sebagai input pendidikan.

Strategi dalam pemasaran diartikan sebagai keputusan mengenai pemakaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.²⁴ Adapun Unsur – unsur dalam pemasaran tersebut meliputi unsur strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran.²⁵ Dari hal tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi humas dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah kegiatan pemasaran dalam humas yang

²³ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 263.

²⁴ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990), 43.

²⁵ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263.

melibatkan unsur strategi pemasaran yaitu pemetaan pasar (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*), sehingga pemasaran lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

2. Penegasan istilah secara operasional

Secara operasional yang dimaksud peneliti 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)” adalah suatu penelitian ilmiah untuk memperoleh keterangan atau data – data mengenai strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma’arif NU Kota Blitar yang melibatkan unsur strategi pemasaran yaitu pemetaan pasar (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan tesis ini secara teknis mengacu pada buku pedoman penulisan tesis, yang mana tekniknya dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu *pertama* bagian awal tesis yang memuat beberapa halaman terletak pada sebelum halaman yang memiliki bab. *Kedua* bagian inti tesis; yang memuat enam bab dengan format (susunan/sistematika) penulisan disesuaikan pada karakteristik pendekatan penelitian kualitatif. Dan *ketiga* bagian akhir tesis meliputi daftar rujukan, lampiran-lampiran yang berisi

lampiran foto atau dokumen-dokumen lain yang relevan, dan daftar riwayat hidup penulis.²⁶

Penelitian ini terdiri dari enam bab, satu bab dengan bab lain ada keterkaitan dan ketergantungan secara sistematis, dengan kata lain pembahasannya berurutan dari bab pertama hingga ke enam. Dengan artian dalam pembacaan tesis ini secara utuh dan benar adalah harus diawali dari bab satu terlebih dahulu, kemudian baru bab ke dua, dan seterusnya secara berurutan hingga bab ke enam.

Sistematika penulisan laporan dan pembahasan tesis yaitu sesuai dengan penjabaran yang dimulai dengan *Bab pertama* yang berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini secara umum pembahasannya berisi tentang latar belakang atau alasan secara teoritis dari sumber bacaan terpercaya dan keadaan realistis di lokasi penelitian. Dengan demikian disimpulkan bab ini menjadi dasar atau titik acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya. Artinya bab-bab selanjutnya tersebut isinya adalah pengembangan teori, yang lebih banyak pada pendukung atau pengokohan sebuah teori yang didasarkan atau diacu pada bab 1 ini sebagai patokan pengembangannya.

Pada *Bab kedua* memuat kajian pustaka, pada bab ini peneliti menjelaskan teori dan konsep dari pakar serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus pertanyaan penelitian. Kajian teori dari penelitian ini

²⁶IAIN, *Pedoman Penulisan Tesis dan Makalah Program Pascasarjana* (Tulungagung: Pascasarjana 2014), 4.

meliputi konsep strategi, humas pendidikan yang meliputi tujuan, fungsi, ruang lingkup, dan sasaran humas. Juga membahas tentang konsep pemasaran pendidikan. Bab ini berisi teori-teori tentang strategi hubungan masyarakat dalam pemasaran lembaga pendidikan, juga terdapat pembahasan terkait penelitian terdahulu dan paradigma penelitian yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Selanjutnya pada *Bab ketiga* merupakan metode penelitian yang mengurai tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Lebih jelasnya bab ini adalah penguraian tentang alasan penggunaan penelitian lapangan pendekatan kualitatif, multi kasus, posisi atau peran peneliti di lokasi penelitian, penjelasan keadaan secara konkrit lokasi penelitian, dan strategi penelitian yang digunakan agar dihasilkan penelitian ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan.

Adapun dalam *Bab keempat* berisi pemaparan data-data dari hasil penelitian tentang gambaran umum yang berkaitan dengan pemetaan pasar (*segmentation*), menentukan target (*targeting*), dan memposisikan diri (*positioning*) dalam rangka meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan. Bab ini memuat tentang paparan temuan penelitian dan data-data yang dianggap penting digali dengan sebanyak-banyaknya, dan dilakukan secara mendalam. Dilanjutkan dengan *Bab kelima* yaitu pembahasan tentang hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian dengan cara penelusuran titik

temu antara teori yang sudah di paparkan di bab 1 dan bab 2 yang kemudian dikaitkan dengan hasil penemuan penelitian yang merupakan realitas empiris pada bab 4 dengan digunakan analisis serta pemaknaan sesuai dengan metode pada bab 3. Dengan artian pada bab ini dilakukan pembahasan secara holistik dengan cara menganalisa data dan melakukan pengembangan gagasan yang didasarkan pada bab-bab sebelumnya.

Sebagai bab terakhir yaitu *Bab keenam* adalah penutup yang berisi kesimpulan, implikasi dan saran-saran atau rekomendasi. Bab ini berisi tentang inti sari dari hasil penelitian, kemudian dijabarkan implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian ini yang ditindak lanjuti dengan pemberian beberapa rekomendasi ilmiah, kemudian dilanjutkan dengan daftar rujukan dan lampiran-lampiran.