

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori dan Konsep

Dalam sub bab ini akan dibahas teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan tema penelitian. Disini penulis akan memaparkan teori dan konsep dari para ahli terkait dengan strategi, hubungan masyarakat atau humas, dan pemasaran.

1. Pengertian Strategi

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*” yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya strategi adalah cara yang digunakan para jenderal dalam menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*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 faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.²

Konsep strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Tjiptono Fandy dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 3.

² H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990), 43.

perspektif apa yang organisasi ingin lakukan yang mengacu padaprogram untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perspektif kedua yaitu apa yang organisasi akhirnya lakukan yang terkait dengan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.³

Menurut Fred R. David strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang dan berorientasi terhadap masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi.⁴

Menurut Agus Rahayu dalam Buchari Alma dan Ratih Hurriyati menyebutkan bahwa strategi memiliki dua model, yaitu:⁵

- a. *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, 3.

⁴ Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategis)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 19.

⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 64-65.

b. *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Kedua model strategi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan tingkat kinerja yang tinggi dengan memahami kondisi eksternal dan internal suatu organisasi. Dengan demikian suatu organisasi akan dapat mengembangkan faktor internal untuk menciptakan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan eksternal guna memenangkan persaingan.

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa organisasi atau lembaga pendidikan juga memerlukan strategi yang dapat dijadikan sebagai pijakan dalam kegiatan-kegiatan jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga diperlukan untuk memenangkan persaingan yang ada dalam segala bidang kehidupan. Tidak hanya dunia bisnis saja yang memiliki saingan dalam perkembangannya, dunia pendidikan juga memiliki persaingan dalam merebutkan peminat atau pelanggan pendidikan. Strategi diperlukan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan lembaga juga untuk menganalisis peluang yang dimiliki dengan merespon lingkungannya sehingga dapat membuat perencanaan kegiatan yang tepat untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

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.⁶

Hubungan masyarakat atau yang disingkat humas adalah terjemahan dari *public relations* yang dikenal di Indonesia pada decade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Menurut IPRA (*The International Public Relations Association*) atau asosiasi praktisi *public relations* dari berbagai Negara sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana:

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan

⁶ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 280-281.

tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.⁷

Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Morissan mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.⁸ Hal ini merupakan pengertian humas secara umum dalam suatu organisasi, dimana yang dimaksud dengan komunikasi dua arah yaitu komunikasi antar lembaga dengan masyarakat luar.

Secara lebih spesifik, yaitu humas pendidikan menurut Mulyono adalah suatu kegiatan komunikasi yang lebih terarah antara sekolah dan masyarakat melalui langkah-langkah: saling mengenal, saling memahami, saling mengasihi, saling menolong, dan saling menanggung, sehingga terwujud kerja sama yang baik dan saling menguntungkan kepada pihak-pihak yang terkait, dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan mutu pendidikan.⁹

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 educational organization and its internal and external publics designed to*

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 20-21.

⁸ Morissan, *Manajemen Public Relation, Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2014), 7.

⁹ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009), 208.

build morale, goodwill, understanding, and support for that organization.”¹⁰

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.

Sedangkan *public relations* menurut West sebagaimana dikutip Kowalski “*Educational public relations is a systematically and continuously planned, executed, and evaluated program of interactive communication and human relations that employs paper, electronic, and people mediums to attain internal as well as external support for an educational institution.*”¹¹

Program komunikasi dan hubungan interaktif yang sistematis, terencana, dilaksanakan, dan dievaluasi terus menerus dengan melibatkan kertas, alat elektronik, dan media manusia untuk mencapai tujuan internal dengan dukungan pihak eksternal terhadap lembaga pendidikan.

E. Mulyasa dalam Mujamil Qomar menjelaskan bahwa manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan seluruh proses kegiatan sekolah yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan simpatik dari masyarakat pada umumnya, dan khususnya

¹⁰ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14.

¹¹ *Ibid.*, 14.

masyarakat yang berkepentingan langsung dengan sekolah.¹² Simpati masyarakat tersebut akan tumbuh melalui upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara intensif dan proaktif dengan membangun citra lembaga yang baik.

Dari berbagai pengertian diatas maka secara garis besar dapat dikatakan bahwa humas adalah bentuk kegiatan dan komunikasi yang dibangun antar lembaga dengan masyarakat, dimana hubungan yang dibangun tersebut bertujuan untuk menggali informasi, menyampaikan informasi, bahkan mempengaruhi. Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka humas sekolah adalah bagian dari manajemen sekolah yang bertugas membangun hubungan dengan masyarakat guna menggali berbagai informasi dari luar, menyalurkan informasi dari dalam, dan membangun citra yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat.

a. Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Kowalski tujuan PR atau humas dalam lembaga pendidikan adalah sesuai dengan masing-masing tujuan lembaga, harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dari masing-masing lembaga, akan tetapi secara umum tujuan PR atau humas lembaga pendidikan menurut Theodore J. Kowalski adalah:

- 1) *Improving the quality of education*, yaitu meningkatkan kualitas pendidikan. Semua pihak dalam lembaga pendidikan

¹² Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 184.

bertanggungjawab terhadap kualitas pendidikan, termasuk PR, aktifitas PR adalah memmpengaruhi pihak luar sehingga mendapatkan masukan dan konstribusi yang dapat meningkatkan pelayanan pendidikan.

- 2) *Encouraging open political communication*, yaitu mendorong komunikasi yang terbuka, baik komunikasi dengan pemerintah maupun dengan rival atau pesaing lembaga pendidikan lainnya guna memperoleh informasi untuk meningkatkan pendidikan.
- 3) *Enhancing the image of the school or district*, yaitu meningkatkan citra sekolah atau lembaga. PR lembga pendidikan harus mampu menciptakan *image* yang bagus kepada publik, mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki lembaga, dan mampu menciptakan daya saing dengan perbedaan karakteristik yang dimiliki.
- 4) *Building support for change*, yaitu membangun dukungan untuk perubahan. Perkembangan organisasi menuntut adanya perbaikan dan perubahan. Perubahan tersebut penting untuk dikomunikasikan kepada pihak eksternal agar tidak terjadi kesalahpahaman atau bahkan ketidakpahaman. Tidak jarang juga jika perubahan yang terjadi menimbulkan konflik, maka disini PR atau humas lembaga pendidikan sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam menyelesaikan konflik dengan terlebih dahulu melalui pembinaan dari kepala atau atasan.

- 5) *Managing information*, yaitu mengelola informasi. Informasi adalah sumber kekuatan organisasi. Maka tujuan PR pendidikan adalah untuk mengakses, menyimpan, menganalisis, mengolah, dan menggunakan data untuk membuat keputusan yang efektif.
- 6) *Marketing programs*, yaitu bertujuan sebagai program pemasaran. Perkembangan dunia pendidikan dan banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan menjadikan lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan pemasaran. Pemasaran pendidikan adalah kegiatan mengembangkan program khusus sekolah sebagai respon dari kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar atau masyarakat. Pemasaran adalah cara menentukan kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap sekolah atau lembaga tersebut.
- 7) *Establishing goodwill and a sense of ownership*, yaitu menumbuhkan keinginan dan rasa kepemilikan terhadap suatu lembaga pendidikan.
- 8) *Providing evaluation data*, yaitu menyajikan data untuk evaluasi. Lembaga pendidikan penting melakukan evaluasi, oleh sebab itu PR disini berguna dalam menyajikan data yang efektif dari pihak internal maupun eksternal lembaga. Data yang dikumpulkan dari stakeholders dan yang lain merupakan aset berharga dalam menentukan langkah dan untuk meningkatkan pendidikan di masa depan.¹³

¹³Theodore J. Kowalski, *Public Relations ...*, 14-15.

Sedangkan menurut Mujamil Qomar tujuan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang esensial, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat atas kebijakan-kebijakan yang ditempuh lembaga.
- 2) Untuk menunjukkan transparansi pengelolaan lembaga pendidikan sehingga memiliki akuntabilitas publik yang tinggi.
- 3) Untuk mendapatkan dukungan riil dari masyarakat terhadap kelangsungan lembaga pendidikan.¹⁴

Dari penjelasan tujuan PR diatas, maka PR atau humas memiliki tujuan membangun komunikasi dengan lingkungan eksternal atau masyarakat untuk mendapat umpan balik untuk mengembangkan program lembaga pendidikan. Selain itu humas juga memiliki tujuan dalam pengembangan mutu pendidikan dengan membangun komunikasi dengan lingkungan internal lembaga. Dapat dikatakan bahwa tujuan utama humas adalah membantu tercapainya tujuan lembaga pendidikan itu sendiri, baik dalam pengembangan mutu, maupun dalam mempertahankan eksistensi lembaga dengan menarik minat pelanggan pendidikan atau masyarakat.

Adapun menurut Frida Kusumastuti tujuan humas meliputi tiga aspek, yaitu:

- 1) Aspek kognitif, yaitu terpelihara dan terbentuknya saling pengertian antara lembaga dengan publik atau masyarakat.

¹⁴ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan...*, 185.

- 2) Aspek afeksi, yaitu menjaga dan membentuk saling percaya. Dalam membangun kepercayaan publik, humas perlu menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi emosi publik atau masyarakat.
- 3) Aspek psikomotoris, yaitu memelihara dan menciptakan kerja sama. Dengan komunikasi humas diharapkan akan terbentuk bantuan atau kerja sama nyata dari publik atau masyarakat.¹⁵

Dari pendapat tersebut, humas memiliki tujuan yang lebih luas lagi yaitu meliputi aspek penguatan pemahaman, mempengaruhi emosi, sampai pada membangun keterlibatan aktif para publiknya untuk mencapai tujuan lembaga atau organisasi. Tentunya tujuan tersebut dapat dicapai dengan komunikasi baik yang dibangun humas.

b. Fungsi dan Peran Hubungan Masyarakat (Humas)

Lembaga pendidikan atau sekolah sebagai organisasi diharapkan mampu melaksanakan fungsi organisasinya dalam penerapan administrasi pendidikan, dengan memperhatikan komponen lingkungan baik internal maupun eksternal sebagai salah satu faktor penting dalam pendidikan. Adapun fungsi utama humas lembaga pendidikan adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, intern dan ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang

¹⁵ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 20-22.

menguntungkan lembaga. Fungsi humas diharapkan menjadi “mata”, “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi atau lembaga pendidikan.¹⁶

Fungsi humas menurut Onong Uchjana yaitu meliputi 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi; 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ektern; 3) Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi; dan 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.¹⁷

Dari pendapat tersebut jelas bahwa humas dalam suatu lembaga memiliki fungsi mendukung dalam mencapai tujuan lembaga., utamanya berhubungan dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat penting dalam mempertahankan keberadaan dan eksistensi lembaga. Dengan demikian maka keberadaan humas dalam suatu lembaga tidak bisa dipandang sebelah mata.

Sedangkan peran humas menurut Nasution adalah sebagai berikut:

- 1) Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (dosen atau guru, karyawan, dan mahasiswa atau siswa).
- 2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas

¹⁶ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam* (Surabaya: eLKAF, 2006), 112.

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi.

- 3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.¹⁸

Pelaksanaan fungsi dan peran humas seperti yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan kegiatan komunikasi. Komunikasi harus dibangun dengan baik, terutama humas pendidikan yang harus mampu mengkomunikasikan keadaan internal kepada pihak eksternal sebagai bentuk publikasi ataupun promosi terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan, sehingga masyarakat menjadi tahu dan memiliki ketertarikan terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian jika fungsi dan peran humas telah dilaksanakan dengan baik, maka tujuan lembaga dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

c. Ruang Lingkup dan Sasaran Hubungan Masyarakat (Humas)

Ruang lingkup pekerjaan humas dalam sebuah lembaga secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan lembaga kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *news letter*, artikel, dan *press release*.
- 2) *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan supaya membentuk citra.

¹⁸Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2010), 23.

- 3) *News*, pekerjaan seorang humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.
- 4) *Community Involvement*, humas harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity-Media*, merupakan pekerjaan humas dalam membina hubungan dengan media (pers). Media adalah mitra kerja abadi humas. Media butuh humas sebagai sumber berita dan humas butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
- 6) *Lobbying*, keahlian dalam *lobbying* dan negosiasi dibutuhkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
- 7) *Social Investment*, pekerjaan humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.¹⁹

Ruang lingkup kerja humas sebagaimana disebutkan diatas, dimana humas memiliki tanggungjawab dalam membangun komunikasi dengan pihak eksternal. Komunikasi yang dimaksud tidak hanya menyampaikan informasi dari dalam lembaga kepada masyarakat, melainkan juga bagaimana humas mampu mempengaruhi

¹⁹ Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

masyarakat, membangun citra positif lembaga, dan menarik simpati masyarakat, sehingga lembaga pendidikan akan diminati.

Adapun segmen atau sasaran program humas bagi sekolah dapat dibagi menjadi dua sasaran:

- 1) Segmen intern yang meliputi: peserta didik, karyawan, guru, kepala sekolah, dan pengurus yayasan.²⁰
- 2) Segmen esktern yang meliputi:
 - a) Pihak yang secara langsung pernah terlibat: alumni, masyarakat pengguna, orangtua atau wali murid.
 - b) Lembaga penyedia dana, seperti Al-Falah Surabaya, GNOTA, Yayasan Supersemar, perusahaan atau pribadi.
 - c) Lembaga terkait dalam penyelenggaraan pendidikan: Departemen Agama dan Diknas.
 - d) Lembaga perantara: stasiun radio, TV, surat kabar, majalah, pengurus masjid atau musholla, pengurus jama'ah tahlil dan yasin atau organisasi masyarakat seperti NU, Muhammadiyah.
 - e) Tokoh-tokoh masyarakat dan pemerintah desa/kelurahan, kecamatan, Pemda/Pemkot, Provinsi maupun pusat.
 - f) Masyarakat umum.²¹

Sasaran humas adalah semua pihak internal lembaga dan pihak eksternal atau masyarakat. Pihak internal juga menjadi sasaran humas dikarenakan dalam membangun hubungan dengan masyarakat tentu

²⁰ Mulyono, *Manajemen...*, 231.

²¹ *Ibid.*,

humas perlu memahami betul kondisi internal lembaga, sehingga dalam hal ini pihak internal yang menjadi sasaran humas. Sasaran dan ruang lingkup humas perlu dipahami dengan baik oleh humas lembaga, utamanya humas pendidikan, sehingga humas dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Humas dapat mengetahui hal-hal apa saja yang termasuk dalam tugas kerjanya termasuk siapa sasaran kerjanya.

d. Humas Dalam Perspektif Islam

Islam mengatur segala hal dan aktifitas dalam kehidupan manusia secara jelas, baik aktifitas manusia dalam berhubungan dengan sesama manusia, dengan Tuhannya, juga bagaimana manusia memperlakukan hewan, tumbuhan dan alam semesta. Dalam berhubungan dengan sesama manusia, dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Humas yang memiliki aktifitas utama dalam membangun komunikasi antar lembaga pendidikan dengan masyarakat perlu berpedoman dengan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah dan etika

berkomunikasi sebagaimana yang digariskan Allah dan Rasul-Nya. Maka dalam perspektif Islam humas tidak boleh melaksanakan komunikasi dengan penuh kebohongan, menjelekkkan pihak lain, dan segala bentuk komunikasi lain yang bertentangan dengan etika. Adapun Jalaluddin Rahmat menyebutkan enam prinsip komunikasi dalam perspektif Islam sebagai berikut:²²

1) Qaulan Sadida (perkataan yang benar, jujur)

Hendaknya komunikasi yang dilakukan humas dapat memberikan informasi-informasi yang benar dan jujur. Humas mengatakan apa yang benar-benar ada dalam lembaganya dan tidak mengada-ada sesuatu yang tidak ada. Sebagaimana terdapat dalam Surat An-Nisa' ayat 9:

...فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيُؤْمُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"... Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". (QS. An-Nisa':9)²³

2) Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

Humas juga perlu memperhatikan cara berkomunikasi kepada komunikannya, agar komunikasi dengan mudah memahami maksud dan juga mudah menangkap informasi dari komunikasi yang dilakukan oleh humas. Hal ini sebagaimana dalam Surat Al-Isra' ayat 28:

²² Jalaluddin Rahmat, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al-Qur'an*. Jurnal Komunikasi Vol I, 35.

²³ Latief Awaludin, *Ummul Mukminin (Al-qur'an dan Terjemah Untuk Wanita)* (Jakarta: Wali, 2010), 78.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhan yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.(QS. Al-Isra’:28)²⁴

- 3) Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti)

Dalam berkomunikasi tentunya yang diharapkan adalah komunikator dapat menyampaikan informasinya dengan tepat, mudah dipahami, sehingga mampu memberikan efek pada komunikannya. Dengan demikian humas juga perlu memahami karakteristik sasaran komunikasinya, sehingga tujuan komunikasi humas dapat tercapai. Sebagaimana Surat An-Nisa’ ayat 63:

... فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“... Karena itu berpalinglah dari mereka dan berilah mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.(QS. An-Nisa’: 63)²⁵

- 4) Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

Al-Isra’ ayat 23:

... إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

... إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“... Jika salah seorang diantara keduanya atau keduanya sampai berumur, maka janganlah kamu mengatakan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka

²⁴ Latief Awaludin' *Ummul Mukminin* ...,285.

²⁵ *Ibid.*, 88.

dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.
(QS. Al-Isra’: 23)²⁶

5) Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut)

Humas dalam berkomunikasi juga perlu berperilaku yang baik dan dengan perkataan yang baik sehingga menarik simpati dan minat para komunikan, utamanya dalam pemasaran lembaga pendidikan, humas sangat perlu menciptakan komunikasi yang dapat menarik minat masyarakat, sehingga tujuan humas dalam memasarkan lembaganya akan tercapai dengan maksimal. Sebagaimana Surat Thaha ayat 43-44:

اٰذْهَبَا اِلٰى فِرْعَوْنَ اِنَّهٗ طَغٰى (٤٣) فَقُوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا (٤٤)

“Pergilah kamu berdua kepada Fira’un, sesungguhnya ia telah melampaui batas (43) maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut...”(QS. Thaha: 43-44)²⁷

6) Qaulan Ma’rufa (perkataan yang baik)

Humas adalah penghubung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, oleh sebab itu dalam komunikasinya tentunya perlu dengan komunikasi yang baik, komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, komunikasi yang bisa membangun saling keterbukaan antar lembaga pendidikan dengan masyarakat. Dengan hal tersebut masyarakat merasa menjadi bagian dari lembaga dan akan aktif ikut serta dalam pengembangan lembaga. Hal ini sebagaimana Surat An- Nisa’ ayat 5:

²⁶ Latief Awaludin: *Ummul Mukminin ...*, 284.

²⁷ *Ibid.*, 314.

... وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

“... berilah mereka belanja dan pakaian dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”. (QS. An-Nisa’: 5)²⁸

e. Strategi Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas merupakan fungsi strategis dalam manajemen suatu lembaga atau organisasi disebabkan posisinya sebagai garda terdepan dalam membangun komunikasi kepada pihak eksternal lembaga. Komunikasi tersebut bertujuan untuk membangun pemahaman dan penerimaan yang baik dari pihak luar terhadap lembaga atau organisasi. Pekerjaan humas tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang mengingat pentingnya tugas humas menyangkut keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi.

Strategi *Public Relations* dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan *public* internal dan eksternal dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan *Public Relations* diberbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan meyakinkan.²⁹

Menurut Rosady Ruslan, strategi *public relations* atau humas merupakan alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam suatu kerangka rencana *public*

²⁸ Latief Awaludin' *Ummul Mukminin ...*, 77.

²⁹ Artis, *Strategi Komunikasi Public Relations* (Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011), 191.

relations.³⁰ Adapun strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang terkait erat, yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran umumnya adalah publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi melalui upaya segmentasi yang dilandasi dengan seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Sedangkan untuk komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut tadi kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.³¹

Dari hal tersebut strategi humas dapat dikatakan sebagai suatu rancangan yang matang dalam mewujudkan tujuan humas. Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka tujuan humas adalah membangun komunikasi dengan masyarakat guna menumbuhkan *image* dan kepercayaan masyarakat. Dalam rancangan tersebut, humas perlu mempertimbangkan aspek sasaran dan sarana. Sarana akan memudahkan humas dalam berhubungan dengan sasaran komunikasinya, atau dalam hal ini adalah sasaran pemasaran lembaga pendidikan.

Cutlip-Center-Broom dalam Mulyono menyebutkan perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program; 2)

³⁰ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 115,

³¹ *Ibid.*, 135.

Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*); 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.³²

Perlu adanya hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju, dan juga strategi yang dipilih. Strategi yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

Sedangkan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan lembaga pendidikan Islam dengan optimal, sebaiknya ditempuh beberapa strategi berlapis dari yang bersifat usaha internal kemudian baru usaha eksternal. Strategi tersebut meliputi urutan yaitu:

- 1) Membangun citra (*image building*) yang baik pada lembaga pendidikan Islam dengan kejujuran, amanat dan transparansi pengelolaan terutama dapat membuktikan wujud riil dari pendanaan yang diterima lembaga itu baik berasal dari negara maupun masyarakat.
- 2) Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam dengan menunjukkan prestasi akademik dan prestasi non akademik kepada masyarakat luas. Prestasi akademik berupa nilai raport, nilai ijazah, nilai DANEM, nilai cerdas cermat, nilai olimpiade, dan nilai lomba karya ilmiah. Sedangkan prestasi non

³²Mulyono, *Manajemen...*, 231.

akademik berupa prestasi kejuaraan olah raga, usaha kesehatan sekolah, pramuka, dan lain sebagainya.

- 3) Mensosialisasikan dan mempublikasikan kelebihan-kelebihan lembaga Pendidikan Islam kepada masyarakat luas terutama yang sesuai dengan selera segmen masyarakat.
- 4) Mengundang masyarakat luas ke dalam lembaga pendidikan Islam baik saat menerima raport, hari-hari besar nasional dan keagamaan, wisuda, maupun khusus orang-orang tertentu untuk membina kegiatan di sekolah.
- 5) Mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat maupun pihak lembaga melibatkan diri dalam acara-acara tertentu yang dilaksanakan di masyarakat.³³

Hal-hal tersebut diatas perlu diperhatikan humas dalam membuat rencana dan strategi dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh humas, terutama humas pendidikan yang memiliki tugas menyampaikan informasi dari dalam kepada sasaran atau publik, sehingga lembaga pendidikan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Sedangkan strategi humas dalam pemasaran pendidikan yaitu sebagaimana pendapat Ruslan yang dikutip Sinatra dan Krismiyati menyebutkan bahwa strategi *marketing public relations (MPR)* dalam pendidikan meliputi *planning, implementing* dan *evaluating* program

³³ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan ...*, 191-192.

yang dapat mempengaruhi calon siswa baru untuk memilih program pendidikan yang ditawarkan. Hal ini juga dapat memuaskan calon siswa baru dengan adanya informasi yang terpercaya terkait program yang ditawarkan yang sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka. Dari hal tersebut maka diperlukan langkah-langkah dalam strategi *marketing public relations* (MPR), yaitu:

- 1) Melakukan penelitian terhadap sasaran pasar untuk menggali informasi berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, atau calon siswa dalam hal ini.
- 2) Menciptakan produk, yaitu program pendidikan yang sesuai dengan keinginan pasar. Maka dalam hal ini, humas atau *public relations* harus bekerja sama dengan pembuat kebijakan di sekolah untuk menciptakan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menciptakan produk tidak dengan maksud menciptakan jurusan atau mata pelajaran baru, melainkan melakukan inovasi pembelajaran.
- 3) Menentukan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berlaku untuk sekolah swasta yang mana pihak sekolah berhak menentukan harga untuk jasa pendidikan yang mereka tawarkan.
- 4) Menentukan sasaran konsumen yang sesuai dengan program yang dimiliki sekolah.

- 5) Merencanakan dan mengimplementasikan promosi dengan menunjukkan daya saing, keunggulan, prestasi, lulusan sekolah, dan sebagainya.
- 6) Meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholders*, utamanya orang tua, komite, dan sebagainya.³⁴

Strategi humas dalam pemasaran meliputi hal-hal yang perlu dilakukan humas dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh lembaga. Dengan strategi yang matang diharapkan humas mampu mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat, dan memahami sasaran yang tepat dalam komunikasinya. Dengan demikian maka tujuan dari humas pemasaran dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

3. Pemasaran

a. Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya pemasaran merupakan istilah dalam dunia bisnis yang dikenal dengan sebutan *marketing*. Dalam konteks dunia bisnis, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.³⁵ Dalam perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya

³⁴ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing Public Relations Strategies, Implemented In Private Universities For Increasing, Students Intake In Central Java – Indonesia* (Journal of Arts, Science & Commerce, Vol.– IV, Issue – 2, April 2013), 2-3.

³⁵ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9.

dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Hal ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran, organisasi tersebut dapat memilih untuk maju dengan melakukan pemasaran atau hanya diam dan menunggu kemundurannya.³⁶ Dari hal tersebut, maka pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan dimana lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen (masyarakat) dengan cara yang memuaskan.³⁷

Menurut Buchari Alma jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu.³⁸

³⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...*, 79.

³⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate...*, 31.

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 13.

Adapun sasaran dalam pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³⁹

Kartajaya dalam Buchari Alma menyebutkan bahwa unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yang biasa disingkat dengan STV yaitu strategi untuk memenangkan *mind share*. Taktik untuk memenangkan *market share*, dan *value* untuk memenangkan *heart share*.

- 1) Unsur strategi (*Mind share*), yaitu usaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, yang bertujuan untuk memenangkan konsumen atau pelanggan, meliputi:
 - a) *Segmentation* (pemetaan konsumen), yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

³⁹Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), 224.

- b) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target. Tidak semua *segment* menjadi target pemasaran.
 - c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- 2) Unsur taktik pemasaran (*market share*), meliputi:
- a) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence*, dan *Process*.
- 3) Unsur nilai pemasaran (*heart share*), yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang tau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.⁴⁰

⁴⁰ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika asal barang habis, tetapi harus berorientasi jangka panjang yaitu dengan menekankan kepuasan pelanggan atau pengguna. Konsep pemasaran dalam dunia pendidikan memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu dengan memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*, Lembaga pendidikan pada hakekatnya memberikan layanan, sehingga pihak yang dilayani memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Dalam hal ini marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁴¹

Lebih jelasnya Ara Hidayat dan Imam Machali mengemukakan bahwa:

“Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan

⁴¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate ...*, 30.

penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.”⁴²

Menurut David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti menyebutkan bahwa konsep pemasaran lembaga pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan; dan 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴³

Pemasaran lembaga pendidikan atau sekolah penting dilakukan sebagaimana pendapat Wijaya dalam Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.⁴⁴

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan lembaga untuk mendapatkan nilai tukar dari layanan jasa yang dimilikinya. Adapaun bentuk nilai tukar yang diharapkan adalah banyaknya input atau pelanggan pendidikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan secara material melainkan berorientasi pada kepuasan

⁴² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 263.

⁴³ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah ...*, 372.

⁴⁴ Rohmitriasih Dan Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Jurnal Manajemen Pendidikan Volume 24, Nomor 5, Maret 2015), 403.

pelanggan pendidikan. Kepuasan pelanggan menjadi penting sebagai nilai saing yang dapat mempertahankan eksistensi lembaga, oleh karenanya penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan unsur-unsur pemasaran sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Dengan demikian jika lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen maka seluruh komponen yang terdapat dalam lembaga tersebut, baik pendidik maupun tenaga kependidikan harus memahami apa yang mereka miliki dan apa yang hendak mereka tawarkan. Pemasaran dalam pendidikan menuntut adanya perbaikan terus menerus sebagai keunggulan dan daya saing untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan pendidikan.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah-langkah strategis pemasaran madrasah meliputi:

1) Identifikasi Pasar

Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional dimana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas. Sedangkan segmen pasar rasional

dimana pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Positioning* berfungsi untuk pemasar membedakan jasanya dengan pesaingnya.

3) Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik.

4) Komunikasi Pemasaran

Madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk format ilmiah seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah

seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan madrasah.

5) Pelayanan Sekolah

Pelayanan madrasah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Adapun pelayanan yang baik terdiri dari lima langkah yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan madrasah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga kondisi ini dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar. Responsif terhadap pertanyaan, saran, dan keluhan dari orang tua siswa maupun pelanggan madrasah lainnya. Keyakinan akan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dan terakhir berwujud merupakan penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan

terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.⁴⁵

Pemasaran lembaga pendidikan tentunya tidak bisa dipisahkan dari jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran lembaga pendidikan yang sering diunggulkan adalah jasa yang ditawarkan serta produk yang dihasilkan dari jasa tersebut. Dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan jasa dan pemasaran jasa pendidikan. Tentunya karena pemasaran barang dan pemasaran jasa merupakan dua hal yang berbeda. Sesuai dengan penjelasan diatas, maka dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu melibatkan hal-hal penting dalam pemasaran jasa seperti memvisualisasikan jasa dalam bentuk pelayanan sekolah atau lembaga, mempublikasikan hal-hal yang menunjukkan keberhasilan dari jasa yang ditawarkan, serta membangun nama untuk memenangkan segmen pasar emosional.

b. Jasa Pendidikan

Kotler seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*⁴⁶

⁴⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 243-248.

⁴⁶ Philip Kotler, *Marketing Management. The Millennium Edition*, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2003), 428.

Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Adapun menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma, jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.⁴⁷

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

- 1) Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut;
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa;

⁴⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 243.

- 3) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
- 4) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.⁴⁸

Menurut Leonardo L. Berry sebagaimana dikutip oleh Buchari Alma menegemukakan 3 karakteristik jasa yaitu:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
- 3) Kurang memiliki standar dan keberagaman (*less standardized and uniform*).⁴⁹

Adapun lembaga pendidikan merupakan salah satu produsen penghasil jasa, yaitu jasa pendidikan. Dalam memasarkan jasanya maka diperlukan cara yang khusus dan lebih sulit dimana menjadikan sesuatu yang tidak terlihat menjadi dapat dipercaya dan dinikmati oleh para pelanggan pendidikannya. Beberapa hal yang dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan yaitu 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud; 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan); dan 3)

⁴⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 6-7.

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 244.

Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).⁵⁰

Seperti yang dijelaskan diatas, lembaga pendidikan merupakan lembaga non profit penghasil jasa pendidikan. Mengingat persaingan dalam berbagai bidang kehidupan, maka lembaga pendidikan juga menghendaki agar jasanya tetap diminati dan tidak kalah bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan visualisasi jasa seperti dengan menunjukkan proses pendidikan yang berkualitas dan efektif, menekankan pada manfaat dengan menunjukkan output yang dihasilkan, serta perlu membangun nama yang baik di benak masyarakat yang dapat menarik peminat jasa pendidikan. Dengan demikian meskipun jasa tidak berwujud, akan tetapi jasa perlu diwujudkan dalam bentuk hasil yang memuaskan pelanggan jasa, sehingga jasa banyak diminati, utamanya jasa pendidikan.

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.⁵¹

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis,

⁵⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate*, 173.

⁵¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, 16.

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/target jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.⁵²

Kotler dan Fox dalam David Wijaya juga mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk: 1) memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; 2) meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; 3) meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; dan 4) meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.⁵³

Dalam pemasaran jasa pendidikan, terdapat unsur-unsur pemasaran jasa, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan.

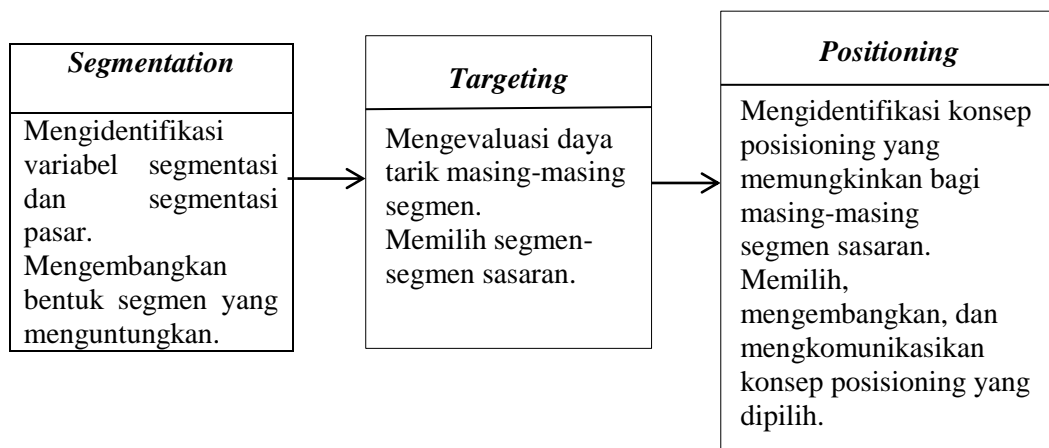
Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, 16.

⁵³ *Ibid.*,

c. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Seperti yang dijelaskan di atas, strategi pemasaran diperlukan oleh humas lembaga pendidikan untuk mengenalkan, mengkomunikasikan, dan menarik simpati masyarakat sehingga menjadi pelanggan pendidikan. Menurut Kartajaya dalam Buchari Alma terdapat tiga dimensi pemasaran yang disebut dengan STP, yaitu *strategy*, *tactic*, dan *value*. Adapun dalam strategi pemasaran bertujuan untuk memenangkan *mind share* dari masyarakat. Dalam strategi itu sendiri terdapat tiga komponen penting yang meliputi *segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.⁵⁴ Ketiga komponen tersebut juga merupakan langkah pokok dalam pemasaran strategis modern atau yang biasa disingkat dengan strategi STP.⁵⁵



Gambar 2.1
Strategi Pemasaran STP⁵⁶

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 263.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 69.

⁵⁶ *Ibid.*, 69.

1) *Segmentation* (Pemetaan pasar)

Kata *segmentation* sering juga diartikan sebagai pemetaan pasar, dan ini merupakan komponen pertama dalam strategi pemasaran. Menurut Buchari Alma segmentasi yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.⁵⁷ Dari pengertian tersebut, maka berkembang jenis-jenis segmentasi pasar. Sebagaimana pendapat Nirwana yang dikutip oleh Chusnul Chotimah dan Fathurrohman terdapat dua jenis segmentasi pasar, yaitu segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen dan segmentasi pasar berdasarkan respon konsumen.⁵⁸

a) Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Konsumen, meliputi:

- i. Berdasarkan Geografis, yaitu membagi pasar berdasarkan lingkungan, mulai desa sampai kota. Untuk bisa menjangkau lokasi tersebut diperlukan strategi khusus lembaga pendidikan meliputi promosi, iklan, dan usaha lainnya yang mengarah pada lokasi tertentu berdasarkan keadaan masing-masing daerah.

⁵⁷ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

⁵⁸ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2014), 247.

- ii. Berdasarkan Demografis, yaitu meliputi umur, pendidikan, pendapatan, dan budaya. Lembaga pendidikan yang akan melaksanakan pemasaran, maka perlu memahami terlebih dahulu faktor demografis dalam segmentasi, sebab kebutuhan dan keinginan konsumen erat kaitannya dengan faktor demografis.
 - iii. Berdasarkan Psikologis, yaitu konsumen atau pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Seperti konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi, maka kebanyakan akan memilih lembaga pendidikan yang memiliki fasilitas yang memadai dan dia sanggup membayar tinggi untuk mendapatkan layanan yang terbaik. Sedangkan konsumen dengan tingkat sosial sedang atau rendah, maka dia akan memilih lembaga pendidikan yang sekiranya dia mampu membayar. Hal ini juga perlu dipahami betul oleh lembaga pendidikan dalam menentukan segmen atau pasar sasaran pemasaran lembaga pendidikan.⁵⁹
- b) Segmentasi Pasar Berdasarkan Respon Konsumen, meliputi:
- i. Manfaat, yaitu merupakan indikasi mengingat manfaat yang dirasakan konsumen, dan konsumen memiliki tingkat preferensi tersendiri mengenai produk yang akan

⁵⁹ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen ...*, 247-250

dikonsumsinya, termasuk dalam merasakan manfaat dari layanan pendidikan yang mereka dapat dari suatu lembaga pendidikan.

- ii. Respon Promosi, yaitu dampak dari promosi yang dilakukan. Tentunya promosi memungkinkan terjadinya tanggapan dari konsumen, dan masing-masing dari mereka akan memiliki tanggapan yang berbeda. Hal ini dapat dimanfaatkan lembaga untuk melakukan segmentasi dengan melihat respon promosi yang paling banyak pada tahun sebelumnya.
- iii. Loyalitas, yaitu terkait dengan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu lembaga pendidikan. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dapat dipertimbangkan dalam segmentasi, sebab dengan adanya kesetiaan konsumen terhadap lembaga, maka kemungkinan pelanggan untuk masuk ke lembaga pendidikan yang sama akan lebih tinggi.⁶⁰

Dalam segmentasi atau pemetaan, humas lembaga perlu benar-benar memahami sasaran yang akan dituju, meliputi keadaan geografis, demografis, dan psikologis, sehingga perencanaan strategi yang akan dilakukan terkait dengan pemasaran lembaga pendidikan akan bisa mengena pada sasaran

⁶⁰ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen...*, 250-251.

yang tepat. Selain itu humas perlu memahami keinginan masyarakat terhadap layanan pendidikannya, promosi yang perlu dilakukan dan juga upaya dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memperluas segmen pelanggan pendidikan.

2) *Targeting* (Menentukan target)

Menentukan target atau pasar sasaran perlu dilakukan, sebab tentunya lembaga pendidikan tidak bisa melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan keadaan pelanggan yang tersebar dan keinginan yang bervariasi. Oleh sebab itu lembaga perlu memilih pelanggan yang potensial dengan maksud kebutuhan dan keinginan mereka mampu dilayani oleh lembaga pendidikan, serta mereka juga merupakan pelanggan setia lembaga.

Menurut Buchari Alma, *targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target.⁶¹ Adapun menurut Fandy Tjiptono, terdapat lima pola dalam memilih pasar sasaran yaitu:

- a) **Konsentrasi Segmen Tunggal**, yaitu perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau pertimbangan bahwa segmen tersebut merupakan segmen yang tepat untuk ekspansi ke segmen lainnya.

⁶¹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

- b) Spesialisasi Selektif, dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c) Spesialisasi Pasar, yaitu dalam strategi ini, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d) Spesialisasi Produk, yaitu perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e) Pelayanan Penuh, yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.⁶²

Mengingat berbagai keterbatasan yang dimiliki lembaga dan juga humas, maka humas perlu menentukan target dengan cermat. Target yang dipilih benar-benar dapat memberikan input yang memuaskan bagi lembaga dan sesuai dengan harapan lembaga. Dengan demikian maka tujuan pemasaran lembaga pendidikan yang dilakukan humas akan tercapai dengan efektif dan efisien.

⁶²Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 76-77.

3) *Positioning* (penentuan posisi/keunggulan)

Menurut Fandy Tjiptono, *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik, sehingga produk atau jasa dipersepsikan lebih unggul dibandingkan produk atau jasa para pesaingnya.⁶³ Dengan demikian maka penting untuk membangun komunikasi yang baik yang menciptakan hubungan yang positif antara pemasar dan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain yaitu:

- a) Penetapan posisi menurut atribut perusahaan, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi para pelanggan.
- b) Penentuan posisi berdasarkan harga dan kualitas, yaitu berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 78.

- c) Penentuan posisi berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi. Seperti Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan, atau lembaga pendidikan diposisikan sebagai pencetak generasi berkualitas.
- d) Penentuan posisi berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Seperti produk kamera yang ada untuk kalangan amatir hingga yang professional.
- e) Penentuan posisi berdasarkan kelas produk tertentu, seperti lembaga pendidikan Islam diposisikan sebagai lembaga pencetak generasi yang tidak hanya unggul secara akademik melainkan juga religius.
- f) Penentuan posisi berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g) Penentuan posisi berdasarkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan ketika membeli produk atau menikmati layanan jasa yang diberikan.⁶⁴

Kegiatan *positioning* perlu dilakukan oleh humas lembaga pendidikan terkait dengan mengkomunikasikan atau memposisikan keunggulan jasa yang dimiliki yang membedakannya dengan para pesaing. Juga menempatkan lembaga pada posisi tertentu dalam persaingan pasar pendidikan. Komunikasi keunggulan perlu dilakukan agar masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan mengetahui

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 110-111.

keseriusan lembaga dalam mengelola pelayanan jasa sehingga meningkatkan kualitas lulusan. Keunggulan yang dimiliki juga bisa diposisikan sebagai bukti pelayanan kepada masyarakat yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, utamanya pelanggan pendidikan.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian yang dilakukan peneliti terhadap karya terdahulu, peneliti menemukan hasil penelitian yang relevan dengan tema penelitian ini, yaitu:

1. Jurnal karya Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza tahun 2012 dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif terhadap strategi pemasaran dan manajemen hubungan masyarakat Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). Objek Penelitian adalah unit hubungan masyarakat (Humas) PNJ yang pada struktur organisasi langsung bertanggung jawab kepada Direktur PNJ. Adapun fokus penelitiannya adalah pada strategi dan upaya pemasaran serta dukungan humas dalam meningkatkan pelanggan pendidikan.⁶⁵ Jurnal penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan manajemen humas yang ada di perguruan tinggi dalam meningkatkan pelanggan pendidikan atau input pendidikan. Adapun yang membedakan

⁶⁵ Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11, No. 1, Juni 2012: 27-34

dengan penelitian yang akan diangkat peneliti sekarang yaitu fokus penelitian pada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan setingkat sekolah menengah atas.

2. Jurnal karya Yanuar Luqman dengan judul “Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang” tahun 2013. Dalam jurnal ini penulis membahas tentang peran dan posisi humas dalam manajemen di institusi pendidikan dalam mencapai tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dan posisi humas sekaligus mengevaluasi kinerja humas sebagai bagian dari manajemen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian adalah humas Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang beserta *stakeholder* internal. Hasil penelitian menunjukkan peran humas di universitas cenderung bertindak sebagai *communication technician* dan hanya sedikit berperan sebagai *communication facilitator*. Posisi humas di universitas negeri berada pada posisi yang marginal terbukti dengan masih banyak jenjang birokrasi yang harus dilalui dalam melaksanakan fungsinya. Kinerja humas berkaitan dengan peran dan posisinya dinilai positif dan sesuai dengan porsi kerja.⁶⁶ Dalam penelitian ini fokus pada peran dan posisi humas dalam manajemen perguruan tinggi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga

⁶⁶ Jurnal Interaksi, Vol II, No. 1, Januari 2013: 1-10

pendidikan, tidak membahas peran ataupun posisi humas, melainkan strategi yang dibuat oleh humas dalam pemasaran pendidikan.

3. Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta” tahun 2014. Dalam penelitian ini membahas tiga pokok bahasan yaitu strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, dan faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa sekolah tersebut menggunakan dua cara dalam pemasaran, yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung. Implementasinya dimulai dengan merumuskan strategi, membuat taktik, dan menunjukkan nilai lebih yang dimiliki sekolah. Adapun faktor pendukung pemasaran yang dimiliki oleh lembaga pendidikan ini adalah memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat yang tinggi, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor penghambatnya adalah belum adanya tim promosi, belum memiliki konsep promosi yang sistematis, dan tidak ada evaluasi.⁶⁷ Penelitian ini fokus terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan yang dipakai di satu lembaga pendidikan. Adapun yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian pada strategi humas dalam hubungannya dengan pemasaran pendidikan, tidak meneliti mengenai strategi pemasaran

⁶⁷ Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*” tahun 2014

secara langsung, melainkan menghubungkan dengan strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

4. Tesis karya Barizah Fajriyah Arief dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Pacitan” tahun 2014. Penelitian ini menganalisis tentang kualitas penerapan strategi bauran pemasaran serta tingginya minat siswa terhadap madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu melibatkan pengujian statistik. Adapun hasil penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran dilaksanakan dengan baik pada Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan, minat siswa sangat tinggi terhadap MTsN se-Kabupaten Pacitan, dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan berpengaruh dengan signifikan terhadap minat siswa dalam memilih Madrasah. Jika bauran pemasaran mengalami perbaikan maka minat siswa juga mengalami peningkatan.⁶⁸ Adapun tesis ini meneliti tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan yang bernama bauran pemasaran, penelitian yang akan dilakukan juga menyangkut tentang pemasaran lembaga pendidikan, akan tetapi berfokus pada strategi yang dimiliki humas dalam pemasaran lembaga pendidikan.
5. Tesis karya Ngaripin dengan judul “Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat” pada tahun 2011. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebelum menentukan

⁶⁸ Tesis karya Barizah Fajriyah Arief dengan judul “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Pacitan*”, tahun 2014.

model strategi pemasaran yang akan digunakan, menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis faktor lingkungan, faktor pasar, faktor kemampuan internal, dan faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahap perencanaan, selanjutnya adalah menentukan model pemasaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini, model strategi pemasaran SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat terdiri dari tiga strategi, yaitu: strategi pemasaran internal, strategi pemasaran eksternal, dan strategi interaktif.⁶⁹ Penelitian ini fokus pada pembahasan tentang strategi pemasaran pendidikan yang dimulai dari perencanaannya hingga menentukan model strategi pemasarannya. Adapun yang akan dilakukan peneliti pada penelitian sekarang yaitu meneliti tentang strategi humas yang meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

6. Tesis karya Siti Uawatun Kasanah dengan judul “Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Study Multi Kasus di MA Ma’arif NU Kota Blitar dan MAN Tlogo Kabupaten Blitar)” pada tahun 2014. Fokus penelitan ini adalah bagaimana formulasi, implementasi, dan evaluasi pemasaran madrasah di MAMNU dan MAN Tlogo. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Hasilnya yaitu formulasi strategi di MAMNU dilakukan dalam bentuk seleksi input dan membuka MAKK, promosi madrasah, peningkatan mutu SDM, dll. Di

⁶⁹ Tesis karya Ngarihin dengan judul “*Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*”, tahun 2011.

MAN Tlogo seleksi input, ekstra tata busana kerja sama dengan ITS, penentuan biaya pendidikan, dll. Implementasi strategi pemasaran di MA Ma'arif NU yaitu dengan memanfaatkan keunggulan lembaga, melakukan pengembangan terus menerus, dll. Sedangkan di MAN Tlogo dengan mengadakan kerjasama dengan ITS, peningkatan SDM, dll. Evaluasi strategi di MA Ma'arif NU dilakukan dengan rapat dinas, satminkal, rapat tahunan, dll. Sedangkan di MAN Tlogo dilakukan dengan kegiatan rapat tahunan di awal tahun, dll.⁷⁰ Adapun persamaan dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti fokus pada strategi humas dalam pemasaran lembaga pendidikan dengan fokus penelitian yaitu strategi humas dalam *segmentation, targeting, dan positioning* dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

⁷⁰Tesis karya Siti Uawatun Kasanah dengan judul “*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Study Multi Kasus di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MAN Tlogo Kabupaten Blitar)*”, tahun 2014.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Level Penelitian	No. Jurnal	Tahun	Jenis dan Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza	Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan	Jurnal	Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11, No. 1, Juni 2012	2012	Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Humas telah memiliki matriks tugas dan wewenang. Humas telah memiliki matriks kompetensi untuk tugasnya. Humas telah memiliki sasaran mutu yang tertuang dalam dokumentasi yang harus dilaksanakan sesuai periode berlakunya	Fokus pada pengembangan strategi pemasaran	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan
Yanuar Luqman	Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang	Jurnal	Jurnal Interaksi, Vol II, No. 1, Januari 2013	2013	Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian humas Universitas Diponegoro dan Universitas Semarang serta stakeholder	Peran humas di universitas negeri cenderung bertindak sebagai communication technician dan hanya sedikit berperan sebagai communication facilitator. Posisi humas berada pada posisi yang marginal. Peran dan posisi humas dinilai positif sesuai dengan porsi kerja.	Sama-sama membahas peran humas dalam manajemen pendidikan	Fokus pada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan melibatkan unsur strategi pemasaran

					internal			
Dedik Fatkul Anwar	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta	Tesis	-	2014	Penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, studi kasus dengan lokasi penelitian di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta	Pada Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan dua strategi pemasaran, yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung. Implementasinya dimulai dengan merumuskan strategi, membuat taktik, dan menunjukkan nilai lebih yang dimiliki sekolah. Faktor pendukung pemasaran yang dimiliki oleh lembaga pendidikan ini adalah memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat yang tinggi, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor penghambatnya adalah belum adanya tim promosi, belum memiliki konsep promosi yang sistematis, dan tidak ada evaluasi	Membahas tentang strategi pemasaran, implementasi, faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan	Fokus pada strategi humas dalam pemasaran lembaga pendidikan yang melibatkan unsur strategi pemasaran, yaitu pemetaan pasar, targeting, dan positioning
Barizah Fajriyah Arief	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa dalam Memilih Madrasah	Tesis	-	2014	Penelitian dengan pendekatan studi kepustakaan	Kepemimpinan kepala sekolah yang efektif diperlukan dalam mewujudkan sekolah efektif	Sama-sama mengkaji pemasaran pendidikan	Fokus pada pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh humas pendidikan

	Tsanawiyah Negeri se-Pacitan							
Ngaripin	Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat	Tesis	-	2011	Penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, studi kasus dengan lokasi penelitian di SMK Plus As-Salafiyah	Model strategi pemasaran di SMK Plus Indramayu terdiri dari tiga strategi, yaitu: strategi pemasaran internal, strategi pemasaran eksternal, dan strategi interaktif	Sama- sama membahas tentang strategi pemasaran	Fokus pada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan
Siti Uswatun Kasanah	Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Study Multi Kasus di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MAN Tlogo Kabupaten Blitar)	Tesis	-	2014	Penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, Study Multi Kasus di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MAN Tlogo Kabupaten Blitar	Formulasi meliputi seleksi input, kerjasama, penentuan biaya. Implementasi meliputi pengembangan berbagai aspek, meningkatkan layanan. Evaluasi meliputi rapat-rapat internal maupun rapat dinas.	Sama- sama membahas tentang strategi pemasaran	Fokus pada strategi humas dalam pemasaran lembaga pendidikan melalui segmentasi, pemilihan target, dan menentukan kunggulan.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini berisi skema tentang konsep dan teori yang digunakan peneliti sebagai pijakan dalam menggali data di lapangan. 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.⁷¹ Humas 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. Sedangkan 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.⁷² Strategi humas dalam pemasaran yaitu merupakan langkah-langkah humas untuk menarik pelanggan pendidikan dengan memanfaatkan unsur-unsur pemasaran. Salah satu unsur pemasaran tersebut yaitu unsur strategi yaitu usaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, yang bertujuan untuk memenangkan konsumen atau pelanggan yang meliputi langkah-langkah *segmentation* (pemetaan konsumen), *targeting* (menentukan target), dan *positioning* (penentuan posisi pasar).⁷³

⁷¹ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic ...*, 43.

⁷² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 263.

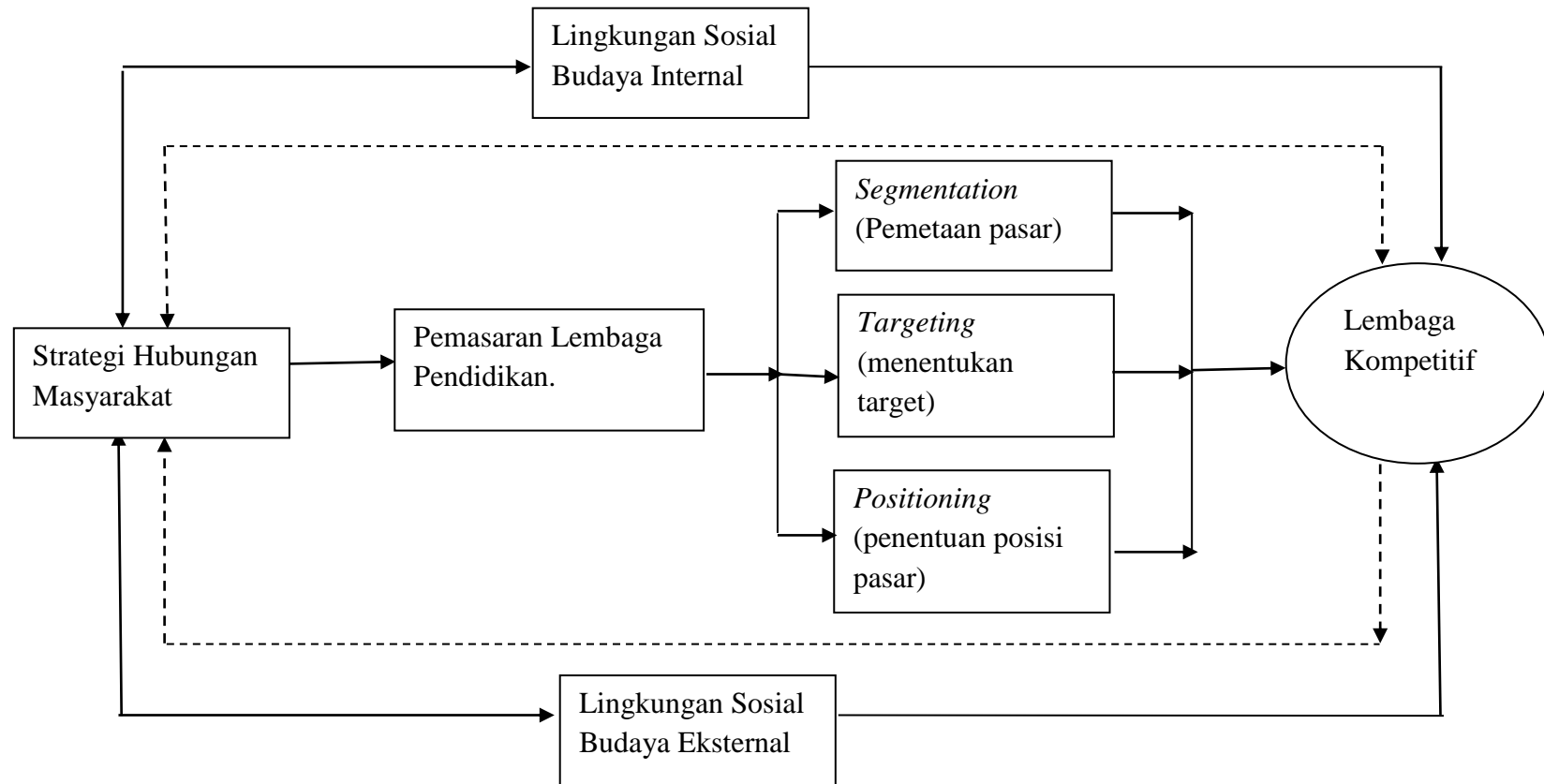
⁷³ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14.

Dari teori diatas, disini penulis akan meneliti tentang bagaimana strategi atau cara-cara yang ditempuh oleh humas pendidikan dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan. Adapun dalam strategi tersebut, humas melibatkan unsur-unsur dalam pemasaran, salah satunya yaitu unsur strategi yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam hal ini peneliti hendak meneliti bagaimana humas pendidikan bekerja dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan memanfaatkan tiga strategi pemasaran tersebut. Pertama yaitu *segmentation* atau pemetaan pasar, dimana humas akan mengidentifikasi dan mengelompokkan sasaran pemasaran. Kedua yaitu *targeting* atau menentukan target pemasaran dengan memilih beberapa target dari segmen sasaran. Ketiga yaitu *positioning* atau penentuan posisi pasar yaitu dengan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dan daya saing lembaga.

Dalam merancang kegiatan dalam pemasaran, humas pendidikan tidak begitu saja mengambil keputusan perumusan kegiatan, akan tetapi juga mempertimbangkan faktor lingkungan internal maupun lingkungan eksternal lembaga. Lingkungan internal sangat berpengaruh terhadap langkah-langkah humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan, seperti halnya bagaimana keunggulan jasa yang ditawarkan dengan melibatkan pihak internal lembaga, karakteristik lembaga, sistem penerimaan siswa baru, dan sebagainya. Hal-hal tersebut perlu dipertimbangkan humas untuk melakukan pemetaan dan penentuan target pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

Lingkungan eksternal juga tidak kalah berpengaruh, seperti bagaimana kerjasama yang dibangun humas dengan pihak eksternal atau instansi diluar madrasah untuk mendukung madrasah dalam menciptakan keunggulan. Kondisi tersebut akan mempengaruhi bagaimana humas dalam menentukan posisi madrasah nya dibanding dengan para pesaing, sehingga lembaga memiliki daya saing.

Ketika strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan baik, yaitu dengan analisis atau pemetaan terhadap pasar atau dalam hal ini adalah pemetaan konsumen, menentukan target pemasaran dan menepatkan keunggulan madrasah, maka akan dapat menciptakan *goodwill* atau keinginan baik dari konsumen atau masyarakat. Ketika masyarakat memiliki keinginan atau ketertarikan terhadap lembaga, maka lembaga akan banyak mendapat pelanggan pendidikan, dengan demikian maka lembaga akan kompetitif, mampu bersaing dengan lembaga lain dan memiliki daya saing.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian⁷⁴

⁷⁴Diadaptasi dari Hermawan Kartajaya dalam Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 263.

