

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil temuan penelitian dan analisis data lintas kasus. Analisis lintas kasus ini dilakukan untuk menyusun konsep yang didasarkan pada informasi empiris yang diperoleh selama penelitian dilapangan. Pada bagian ini akan diuraikan secara berurutan mengenai: (1) Strategi humas dalam pemetaan pasar (*segmentation*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan, (2) Strategi humas dalam menentukan target (*targeting*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan, dan (3) Strategi humas dalam penempatan posisi pasar (*positioning*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

A. Strategi Humas dalam Pemetaan Pasar (*segmentation*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan strategi yang dimiliki oleh humas lembaga pendidikan. Humas mengemban tugas penting yang berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi, termasuk dalam lembaga pendidikan. Persaingan muncul dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Keberadaan lembaga pendidikan akan semakin banyak diminati manakala masyarakat memberikan kepercayaan mereka terhadap suatu lembaga pendidikan.

Hubungan sekolah dengan masyarakat adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan lingkungan internal dan eksternal untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi tersebut.¹ Pentingnya tugas humas menjadikan humas lembaga pendidikan perlu memiliki strategi khusus untuk memasarkan lembaganya, mengkomunikasikan kepada masyarakat luas, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga keberadaan lembaga pendidikan tersebut akan banyak diminati. Hal ini sebagaimana pendapat David Wijaya bahwa pemasaran lembaga pendidikan mutlak diperlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis, untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan dengan kebutuhan masyarakat, untuk mengenalkan jenis dan macam jasa pendidikan yang dimiliki lembaga pendidikan, dan agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan yang potensial.²

Berdasarkan paparan data pada bab sebelumnya ditemukan bahwa humas lembaga pendidikan yang ada di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar juga melakukan pemasaran terhadap lembaga pendidikannya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Theodore J. Kowalski bahwa salah satu tujuan humas adalah *marketing programs* yaitu bertujuan sebagai

¹ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14.

² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 42.

program pemasaran.³ Adapun tujuan pemasaran jasa pendidikan tersebut sebagaimana pendapat Kotler dan Fox yang dikutip oleh David Wijaya yaitu untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.⁴

Adapun strategi yang dimanfaatkan oleh humas dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma yaitu strategi pemasaran bertujuan untuk memenangkan *mind share* dari masyarakat yang terdiri dari tiga komponen penting yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.⁵ Tahap pertama dalam strategi pemasaran tersebut adalah segmentasi atau pemetaan pasar. Dalam pemetaan pasar, humas melakukan pemetaan terhadap pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran yang mana dalam hal ini adalah MTs dan SMP. Langkah-langkah yang dilakukan humas adalah melakukan analisis pasar dengan mempertimbangkan segmentasi atau pemetaan ke semua lembaga pendidikan Islam maupun umum, MTs maupun SMP, negeri maupun swasta. Maka dalam hal ini humas mempertimbangkan segmen pasar emosional, sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa segmen pasar emosional yaitu dimana pelanggan yang mendaftar atau

³ Theodore J. Kowalski, *Public Relations...*, 14.

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, 16.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 263.

bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas.⁶ Diketahui bahwa MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar merupakan dua lembaga pendidikan formal berbasis Islam, maka sudah tentu bahwa pertimbangan para pelanggan pendidikan dalam memilih kedua lembaga pendidikan ini tidak hanya pada kualitas pendidikan akademik saja melainkan juga pada pendidikan agama.

Langkah lainnya yaitu humas mempertimbangkan lembaga yang lulusannya banyak masuk ke madrasah. Baik yang dari MTs maupun SMP. Dalam hal ini humas memetakan pasar berdasarkan segmen pasar rasional. Sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa segmen pasar rasional yaitu pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.⁷ Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya peminat jasa pendidikan yang berasal dari MTs atau SMP tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa humas memperhatikan segmen pasar berdasarkan loyalitas pelanggan dan respon promosi. Ketika segmen sasaran memiliki loyalitas yang tinggi maka dapat dilihat respon promosi akan menunjukkan peminat yang banyak. Sebagaimana pendapat Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman yaitu loyalitas atau kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu lembaga pendidikan dapat dipertimbangkan dalam segmentasi, sebab dengan adanya kesetiaan

⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 243-244.

⁷ *Ibid.*,

konsumen terhadap lembaga, maka kemungkinan pelanggan untuk masuk ke lembaga yang sama akan lebih tinggi.⁸

Selanjutnya humas melakukan pemetaan pasar berdasarkan segmen geografis. Humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau daerah yang luas hingga keluar Kabupaten dan Kota. Dalam menjangkau daerah yang luas maka humas juga perlu cara-cara khusus seperti membangun komunikasi internal dengan keluarga besar madrasah untuk membantu pemasaran lembaga. Para guru, karyawan, siswa, alumni, atau bahkan tokoh masyarakat dilibatkan untuk promosi atau publikasi madrasah. Hal ini sebagaimana pendapat Mulyono bahwa sasaran program humas lembaga pendidikan yaitu meliputi segmen intern yaitu peserta didik, karyawan, guru, kepala sekolah, dan pengurus yayasan, serta segmen ekstern yang meliputi alumni, masyarakat, wali murid, dan lain-lain.⁹ Sasaran yang dimaksud adalah sasaran komunikasi dalam berbagai program yang diadakan oleh humas. Adapun humas MAN 2 Tulugagung membina hubungan baik dengan para guru, karyawan, siswa, hingga para alumni untuk menjangkau daerah-daerah yang jauh berdasarkan tempat tinggal atau tempat para alumni bekerja. Sedangkan di MA Ma'arif NU juga melakukan hal yang sama, akan tetapi yang membedakan adalah humas di MA Ma'arif NU merangkul para kiyai yang mengajar di pondok pesantren Nurul Ulum untuk terlibat dalam pemasaran melalui pengajian-pengajian yang dihadiri. Melihat hal tersebut,

⁸ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2014), 247.

⁹ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009), 231.

maka humas telah melakukan fungsinya dengan baik yaitu membina hubungan harmonis dengan pihak internal,¹⁰ humas juga telah memahami ruang lingkup pekerjaannya sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono yaitu mampu menciptakan keterlibatan komunitas internalnya dan juga masyarakat sekitarnya,¹¹ dan tentunya humas telah menjalankan strategi *marketing public relations* (humas pemasaran) dengan melakukan penelitian terhadap sasaran pasar dan meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder*.¹²

Lebih lanjut lagi humas juga memanfaatkan media masa untuk melakukan publikasi dan promosi agar bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun. Humas MAN 2 Tulungagung terfokus pada penggunaan *website* untuk berbagi berbagai informasi, publikasi terkait program, kegiatan, keunggulan, dan prestasi-prestasi siswa. Sedangkan di MA Ma;arif NU dengan memanfaatkan radio untuk melakukan publikasi dan promosi madrasah. Hal ini sesuai dengan pendapat Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman dimana segmentasi pasar perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen, salah satunya yaitu berdasarkan geografis, yang mana untuk menjangkau daerah-daerah yang jauh tersebut perlu strategi seperti promosi, iklan, dan lainnya.¹³ Pemanfaatan media masa benar-benar dikelola dengan baik oleh kedua madrasah ini sebagai bentuk

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 94.

¹¹ Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

¹² 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.

¹³ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen...*, 247-250.

strategi menjaring segmen sasaran yang lebih luas dan banyak. Tentunya dengan segmen sasaran yang banyak, maka madrasah akan semakin banyak dikenal dan memiliki peminat pendidikan yang banyak pula.

Dalam pemetaan sasaran berdasarkan segmen geografis, humas di MAN 2 Tulungagung dan di MA Ma'arif NU Kota Blitar juga memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan madrasah seperti kegiatan *try out*. *Try out* yang diadakan kedua madrasah ini diadakan untuk jenjang MTs dan SMP, dengan kegiatan tersebut maka siswa MTs dan SMP yang ikut dengan sendirinya akan menjadi segmen sasaran publikasi. Di MAN 2 Tulungagung kegiatan *try out* ditangani oleh OSIS dan informasinya disebarluaskan untuk menjangkau banyak sekolah. Sedangkan di MA Ma'arif NU, selain kegiatan *try out* yang sistemnya hampir sama seperti di MAN 2 Tulungagung, di madrasah ini masih terlibat aktif dalam pawai perayaan hari besar Islam khususnya, yang mana MAN 2 Tulungagung sudah tidak lagi mengikuti pawai. MA Ma'arif NU juga memiliki kegiatan PKL untuk siswa kelas XII dengan mengatasnamakan pondok pesantren Nurul Ulum. Bagaimanapun juga pondok pesantren dan madrasah tidak dapat dipisahkan karena siswa yang bersekolah di MA Ma'arif NU wajib tinggal di pondok pesantren Nurul Ulum, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian secara tidak langsung kegiatan PKL tersebut juga membawa nama madrasah. Kegiatan PKL tersebut diadakan setiap tahun setelah kegiatan UN dan bertempat di desa-desa yang berbeda setiap tahunnya. Siswa kelas XII dibagi menjadi beberapa kelompok putra dan putri sendiri dan diturunkan ke desa-desa yang berbeda

untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Dari kegiatan tersebut, maka masyarakat akan semakin banyak mengetahui dan mengenal madrasah, dengan demikian maka desa-desa yang ditempati PKL juga menjadi segmen sasaran. Secara tidak langsung humas sangat terbantu dengan menjangkau segmen sasaran yang lebih banyak dan jauh. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahmat Kriyantono yang mengatakan bahwa ruang lingkup pekerjaan humas adalah salah satunya dengan mengorganisasikan kegiatan yang dapat membentuk citra lembaga dan membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan masyarakat.¹⁴ Selain itu juga sesuai dengan peran humas yang dipaparkan oleh Nasution yaitu humas berperan sebagai penunjang dan pendukung kegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga.¹⁵

Strategi-strategi diatas diterapkan oleh humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar sebagai upaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan lebih banyak. Ketika pemetaan pasar atau segmentasi menjangkau banyak lembaga dan banyak daerah, maka dapat diperkirakan jumlah peminat madrasah akan dapat meningkat. Semakin lembaga banyak dikenal, maka akan bertambah pula pelanggan pendidikannya.

¹⁴ Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23-25.

¹⁵ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2010), 23.

B. Strategi Humas dalam Menentukan Target (*targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan

Strategi humas selanjutnya dalam pemasaran lembaga pendidikan yaitu memilih target sasaran. Menurut Buchari Alma, *targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target.¹⁶ 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 mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan banyaknya pelanggan pendidikan yang berasal dari segmen tersebut.¹⁷

Adapun dalam pemilihan segmen sasaran atau target pemasaran humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar sama-sama memilih lembaga yang lulusannya banyak masuk ke kedua madrasah tersebut. Sebagaimana waka humas kedua madrasah ini menyebutkan bahwa pemasaran lembaga difokuskan pada MTs dan SMP yang lulusannya banyak masuk ke MAN 2 Tulungagung ataupun di MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dari paparan tersebut maka dapat dikatakan bahwa humas melakukan *targeting* dengan pola spesialisasi selektif. Sebagaimana pendapat Tjiptono dimana terdapat lima pola dalam memilih pasar sasaran, diantaranya yaitu dengan spesialisasi selektif. Spesialisasi selektif adalah dimana perusahaan atau dalam hal ini lembaga pendidikan memilih sejumlah segmen pasar yang

¹⁶ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 69.

menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.¹⁸ Segmen yang menarik dapat dilihat dari banyaknya peminat yang berasal dari lembaga tersebut, selain itu disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang ada di masing-masing madrasah.

Pertimbangan tersebut diambil oleh humas madrasah karena mengingat tujuan pemasaran lembaga adalah untuk menjaring peminat yang banyak sehingga lembaga tetap bisa eksis dan semakin berkembang. Dengan strategi humas yang seperti itu, maka humas telah menjalankan fungsinya dengan baik sebagaimana pendapat Onong Uchjana bahwa salah satu fungsi humas adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.¹⁹ Selain itu juga didukung pendapat Cutlip-Center-Broom dalam Mulyono yang menyebutkan bahwa perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan melakukan identifikasi khalayak penentu²⁰ atau dalam hal ini pelanggan pendidikan. Lina Sinatra dan Krismayati juga menyebutkan bahwa langkah-langkah dalam strategi pemasaran humas meliputi menentukan sasaran konsumen yang sesuai dengan program yang dimiliki sekolah.²¹ Kesesuaian antara program yang dimiliki madrasah dengan keinginan pelanggan atau masyarakat dapat dilihat dari banyaknya peminat dari segmen sasaran tertentu. Seperti contoh lulusan MTs Negeri Tulungagung banyak yang masuk ke MAN 2 Tulungagung, karena lulusannya banyak yang tertarik dengan program atau keunggulan yang

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 76-77.

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

²⁰ Mulyono, *Manajemen...*, 231.

²¹ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing...*, 2-3.

dimiliki oleh MAN 2 Tulungagung. Dengan demikian maka MTs Negeri Tulungagung secara otomatis termasuk dalam segmen sasaran pemasaran.

Langkah selanjutnya yang diambil humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU dalam memilih target pemasaran yaitu dengan melibatkan keluarga besar madrasah. Keterlibatan keluarga besar madrasah dapat membantu humas untuk menjangkau lebih banyak target pemasaran yang tidak bisa dilayani sendiri oleh humas. Hal ini sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono yaitu humas harus mampu menciptakan keterlibatan komunitas internalnya dan juga masyarakat sekitarnya.²²

Dari kedua lembaga tersebut terdapat perbedaan yaitu di MA Ma'arif NU Kota Blitar memiliki kegiatan PKL yang bertujuan mempromosikan madrasah, melibatkan para kiyai. Sedangkan di MAN 2 Tulungagung para alumni yang ikut berperan aktif dalam target publikasi dan sosialisasi. Melihat usaha humas tersebut maka dapat dikatakan bahwa humas telah menjalankan salah satu strategi dalam mewujudkan hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat sebagaimana pendapat Mujamil Qomar bahwa terdapat strategi berlapis dalam membangun hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan lembaga pendidikan yaitu salah satunya dengan mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat maupun pihak lembaga melibatkan diri dalam acara-acara tertentu yang dilaksanakan di masyarakat.²³ Dengan keterlibatan banyak pihak tersebut maka dengan tidak langsung humas

²² Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23-25.

²³ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 192.

berusaha untuk melayani banyak segmen, humas telah berusaha menerapkan pola layanan penuh yaitu dengan melayani semua kelompok pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada.²⁴ Keterlibatan keluarga besar madrasah hingga tokoh masyarakat dalam pemasaran lembaga pendidikan menjadikan humas sangat terbantu dalam memilih dan menjangkau target pemasaran.

Dari paparan diatas, maka dapat dikatakan bahwa humas akan dapat berhasil dalam menentukan target pemasaran untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan manakala humas menjalankan strategi-strategi tertentu. Adapun strategi tersebut yaitu dengan menjalankan pola spesialisasi selektif dan pola pelayanan penuh dengan memanfaatkan sumber daya manusia. Humas perlu mempertimbangkan lembaga yang lulusannya banyak menjadi pelanggan pendidikannya, sebab lembaga tersebut ibarat ladang subur lembaga yang dapat memberikan hasil yang maksimal. Keterlibatan banyak juga menjadikan target yang awalnya tidak terjangkau menjadi terjangkau dengan bantuan banyak pihak, sehingga lembaga semakin banyak dikenal serta dapat meningkatkan pelanggan pendidikan setiap tahunnya.

C. Strategi Humas dalam Penentuan Posisi Pasar (*positioning*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan

Langkah-langkah humas selanjutnya dalam pemasaran lembaga pendidikan yaitu dengan melakukan *positioning* atau penentuan posisi pasar.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 77.

Penentuan posisi pasar yaitu dimaksudkan dengan memposisikan keunggulan dan daya saing madrasah dibanding dengan lembaga lain. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono yaitu *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.²⁵

Strategi pemasaran ini juga yang dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar. Strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam *positioning* yaitu dengan berkomunikasi aktif secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal terkait dengan membangun keunggulan lembaga baik dalam bidang akademik maupun non akademik serta menggerakkan sumber daya manusia yang ada untuk membantu terwujudnya keunggulan dan daya saing madrasah yang dapat meningkatkan pemasaran lembaga. Hal ini sesuai dengan tujuan humas lembaga pendidikan sebagaimana pendapat Theodore J. Kowalski dimana tujuan humas lembaga pendidikan meliputi *improving the quality of education* yaitu meningkatkan kualitas pendidikan yang merupakan tugas semua pihak termasuk humas, *Enhancing the image of the school or district*, yaitu meningkatkan citra sekolah atau lembaga dengan menciptakan *image* yang bagus kepada publik, mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki lembaga, dan mampu menciptakan daya saing dengan perbedaan karakteristik yang dimiliki, serta *managing information* yaitu mengelola informasi dengan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 78.

mengakses, menyimpan, menganalisis, mengolah, dan menggunakan data untuk membuat keputusan yang efektif.²⁶ Selain itu humas juga telah menjalankan fungsinya sebagaimana pendapat Onong Uchjana yaitu salah satu fungsi humas adalah menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.²⁷

Humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar juga membangun komunikasi eksternal dengan melakukan kerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Seperti contoh humas MAN 2 Tulungagung membangun kerjasama dengan BLK untuk mengadakan program ketrampilan bagi para siswa kelas XII yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, dan bekerjasama dengan ITS untuk program ketrampilan TIK setara D1. Sedangkan humas MA Ma'arif NU melakukan kerjasama dengan Magistra Utama untuk mengadakan kelas ketrampilan bagi para siswa kelas XII yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi. Dalam hal ini humas telah menjalankan strategi humas pemasaran sebagaimana pendapat Lina Sinatra dan Krismayati yaitu dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar bekerjasama dengan pembuat kebijakan di sekolah untuk menciptakan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.²⁸ Sebagaimana yang diusahakan oleh humas MA Ma'arif NU ketika bekerjasama dengan Magistra Utama dan membuat program kelas memasak

²⁶ Theodore J. Kowalski, *Public Relations ...*, 14-15.

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

²⁸ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 2-3.

dengan pertimbangan bahwa permintaan dan peminat pasar yang banyak adalah pada kuliner. Dengan adanya program kelas memasak tersebut siswa yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi akan memiliki ketrampilan khusus dan siap terjun ke pasar kerja. Sebagaimana konsep pemasaran lembaga pendidikan menurut David W. Cravens yang dikutip oleh Minarti yaitu meliputi tiga konsep dasar yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, serta mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁹

Dari strategi yang dijalankan humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU diatas, maka dapat dikatakan bahwa humas mengadopsi salah satu pendekatan dalam *positioning* yaitu dengan penentuan posisi berkenaan dengan pesaing utama. Dimana MAN 2 Tulungagung memiliki keunggulan utama yaitu Ma'had dan program kelas unggulan atau GOC. Dimana madrasah negeri setara aliyah satu-satunya hanya MAN 2 Tulungagung yang memiliki Ma'had dan menerapkan program GOC. Sedangkan MA Ma'arif NU memiliki program unggulan kelas khusus keagamaan yang belum dimiliki lembaga lain. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali yaitu langkah-langkah strategis pemasaran madrasah salah

²⁹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 372.

satunya dengan diferensiasi produk yaitu dengan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.³⁰

Selain hal tersebut humas juga berusaha mengembangkan keunggulan madrasah untuk dapat memberikan manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono yaitu salah satu pendekatan dalam *positioning* adalah dengan berdasarkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan ketika menikmati layanan jasa yang diberikan.³¹ Hal tersebut terlihat ketika humas berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan membangun kerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan siswa dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan dapat menikmati manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan.

Setelah melakukan identifikasi dan pengembangan keunggulan maka selanjutnya yaitu mengkomunikasikan keunggulan. Komunikasi penting dilakukan oleh humas lembaga pendidikan mengingat tujuan humas sebagaimana pendapat Frida Kusumastuti meliputi tiga aspek yaitu aspek kognitif dengan terpelihara dan terbentuknya saling pengertian antara lembaga dengan publik atau masyarakat, aspek afeksi dengan menjaga dan membentuk saling percaya dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi emosi publik atau masyarakat, dan

³⁰ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 246.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 111.

aspek psikomotoris dengan memelihara dan menciptakan kerja sama dengan komunikasi.³²

Adapun komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dengan tujuan agar masyarakat mengetahui keunggulan layanan jasa yang diberikan oleh madrasah. Dalam hal ini humas melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan melalui pertemuan atau rapat bersama wali murid, komite dan yang lain, selain itu juga dengan publikasi dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Sebagaimana pendapat Mujamil Qomar bahwa untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat salah satunya adalah dengan 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.³³ Hal ini juga sebagaimana strategi dalam humas pemasaran yaitu salah satunya dengan meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholders*, utamanya orang tua, komite, dan sebagainya.³⁴ Hubungan atau komunikasi yang baik dengan masyarakat atau *stakeholders* akan memudahkan humas dalam mengkomunikasikan keunggulan dan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi pelanggan setia madrasah. Bahkan masyarakat juga akan mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan pendidikan madrasah

³² Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 20-22.

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

³⁴ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 3.

tersebut ketika masyarakat merasa puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah.

Bentuk komunikasi lainnya yang dilakukan humas adalah dengan komunikasi secara tertulis dan lisan. Komunikasi tertulis melalui banner, brosur, kalender, dan penggunaan media masa. Komunikasi tersebut dilakukan untuk menunjukkan keunggulan, prestasi, dan berbagai program akademik maupun non akademik madrasah. Seperti dalam brosur dan kalender dimana kedua madrasah ini mencantumkan keunggulan, prestasi-prestasi yang dicapai, serta program-program yang dimiliki oleh madrasah. Sebagaimana strategi dalam *marketing public relations* yaitu salah satunya dengan merencanakan dan mengimplementasikan promosi dengan menunjukkan daya saing, keunggulan, prestasi, lulusan sekolah, dan sebagainya.³⁵ Adapun di MAN 2 Tulungagung media masa yang digunakan adalah *website*. *Website* MAN 2 Tulungagung dikelola dengan baik dengan menyajikan berbagai informasi terbaru terkait MAN 2 Tulungagung, baik berupa informasi PPDB dan juga prestasi-prestasi. Sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu dengan memanfaatkan siaran melalui radio. Baik siaran berupa promosi madrasah ataupun siaran kegiatan pegajian dan sholawatan yang diadakan di madrasah maupun pondok. Sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono bahwa ruang lingkup pekerjaan humas lembaga pendidikan yaitu *publication and publicity* yaitu mengenalkan lembaga kepada public seperti dengan membuat tulisan yang disebar ke media, *news letter*, artikel, dan

³⁵ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 3.

press release, dan menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.³⁶

Sedangkan komunikasi lisan yaitu melalui pertemuan langsung dengan wali murid, publikasi, sosialisasi, ataupun ketika mengadakan kegiatan. Humas di MAN 2 Tulungagung dan MA ma'arif NU Kota Blitar terlibat aktif dalam kegiatan pertemuan wali murid, publikasi, sosialisasi, dan juga dalam kegiatan-kegiatan lainnya yang ada di madrasah. Adapun yang membedakan yaitu MA Ma'arif NU Kota Blitar memiliki kegiatan PKL yang sekaligus sebagai bentuk komunikasi langsung dengan masyarakat dan bentuk promosi keunggulan madrasah ke masyarakat luas dan terlibat dalam pawai perayaan hari besar. Sedangkan MAN 2 Tulungagung dengan memaksimalkan *website* dan sudah tidak mengikuti pawai lagi. MA Ma'arif NU melibatkan kiyai dalam komunikasi pemasaran, sedangkan MAN 2 Tulungagung melibatkan alumni. Komunikasi pemasaran yang seperti itu memang sangat diperlukan oleh humas dalam pemasaran madrasah sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa komunikasi pemasaran perlu dilakukan karena 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

³⁶ Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23.

promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan madrasah.³⁷ Dalam hal sosialisasi terdapat perbedaan antara MAN 2 Tulungagung dengan MA Ma'arif NU Kota Blitar, dimana MAN 2 Tulungagung melakukan sosialisasi langsung ke MTs atau SMP pada semester 2 yaitu sekitar bulan April. Sedangkan MA Ma'arif NU Kota Blitar melakukan sosialisasi dan PSB pada semester 1 dengan atas nama pondok pesantren Nurul Ulum, yaitu sekitar bulan November-Desember.

Dari pembahasan diatas, secara lebih jelas peneliti sajikan dalam matriks berikut:

³⁷ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 246.

Tabel 5.1 Matriks Relasi Fokus Penelitian, Teori, Temuan Penelitian, dan Proposisi

No.	Fokus Penelitian	Perspektif Teori	Temuan Kasus 1 MAN 2 Tulungagung	Temuan Kasus 2 MA Ma'arif NU Kota Blitar	Proposisi
1.	Strategi humas dalam pemetaan pasar (<i>segmentation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya.³⁸ - Segmen pasar emosional dimana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas.³⁹ - Segmen pasar rasional dimana pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.⁴⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan untuk menjangkau semua lembaga pendidikan baik MTs dan SMP, negeri maupun swasta. Hal ini karena peminat MAN 2 Tulungagung tidak hanya berasal dari MTs saja melainkan juga dari SMP. - Humas juga memprioritaskan lembaga atau masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan MAN 2 karena kepercayaan terhadap kualitas yang dimiliki oleh MAN 2 Tulungagung. Hal ini dilihat humas dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN 2 Tulungagung. - Mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan segmen pasar berdasarkan segmen pasar emosional dengan tidak hanya fokus pada MTs saja, melainkan juga SMP - Mempertimbangkan segmen rasional, dimana humas melihat lembaga yang paling banyak peminatnya terhadap MA Ma'arif NU. - Mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau banyak wilayah bahkan hingga luar Kota Blitar. Untuk menjangkau segmen yang jauh, humas memiliki strategi dengan menitipkan 	Proposi 1 Segmentasi atau pemetaan pasar untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan akan semakin maksimal dan menjangkau pasar sasaran yang lebih banyak dan lebih luas manakala humas mempertimbangkan segmen emosional, segmen rasional, dan segmen geografis.

³⁸ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

³⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 243.

⁴⁰ *Ibid.*,

		- Segmen 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. ⁴¹	dimana MAN 2 Tulungagung menjangkau wilayah hingga luar Kabupaten Tulungagung dengan strategi menggerakkan keluarga besar MAN 2 Tulungagung, para siswa juga para lulusan atau alumni untuk melakukan promosi, memanfaatkan media masa <i>website</i> , memanfaatkan berbagai kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas.	nama madrasah kepada kiyai, membangun kerjasama dengan semua keluarga besar MA Ma'arif NU Kota Blitar, bekerjasama dengan para guru, staf, dan para siswa, kegiatan PKL siswa kelas XII, memanfaatkan media masa radio, memanfaatkan kegiatan <i>outdoor</i> .	
2.	Strategi humas dalam menentukan target (<i>targeting</i>) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan	- <i>Targetting</i> yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target. ⁴² - Spesialisasi Selektif, dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan	- Memilih target atau lembaga yang lulusannya banyak yang masuk ke MAN 2 Tulungagung. - Membangun komunikasi yang baik dengan para guru, karyawan, siswa, maupun alumni. Mereka akan membantu humas untuk menyalurkan informasi atau publikasi dan sosialisasi	- Memilih target atau lembaga yang lulusannya banyak yang masuk ke MA Ma'arif NU Kota Blitar. - Membangun komunikasi yang baik dengan para kiyai, guru, staf, dan siswa, dan kegiatan PKL para siswa kelas XII untuk membantu menjangkau target pemasaran yang lebih	Proposisi 2 <i>Targeting</i> lembaga dalam pemasaran akan dapat menjadi efektif dan efisien manakala humas menerapkan pola spesialisasi selektif yaitu dengan memilih beberapa segmen pasar yang menarik

⁴¹ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen ...*, 247.

⁴² Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

		<p>sumber daya yang dimiliki.⁴³</p> <p>- 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.⁴⁴</p>	<p>MAN 2 Tulungagung kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga target pemasaran MAN 2 Tulungagung semakin banyak dan luas.</p>	<p>banyak.</p>	<p>dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, selain itu juga menerapkan pola pelayanan penuh dengan berusaha menjangkau banyak target dengan bantuan sumber daya manusia yang ada dan bantuan media masa.</p>
3.	<p>Strategi humas dalam penentuan posisi (<i>positioning</i>) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan</p>	<p>- <i>Positioning</i> 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.⁴⁵</p>	<p>- Membangun kepercayaan masyarakat dengan pertemuan wali murid.</p> <p>- Membangun komunikasi internal untuk membangun keunggulan dari dalam dan membangun komunikasi eksternal dengan bekerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan.</p> <p>- Memanfaatkan media masa <i>website</i>.</p>	<p>- Membangun kepercayaan masyarakat dengan melakukan pertemuan wali murid.</p> <p>- Membangun komunikasi internal untuk membangun keunggulan dari dalam dan membangun komunikasi eksternal dengan bekerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan.</p>	<p>Proposisi 3 Penentuan posisi pasar lembaga pendidikan akan semakin meningkat dan mendapatkan simpati masyarakat manakala humas mampu menempatkan posisi madrasah dibanding dengan para pesaing,</p>

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 76.

⁴⁴ *Ibid.*, 77.

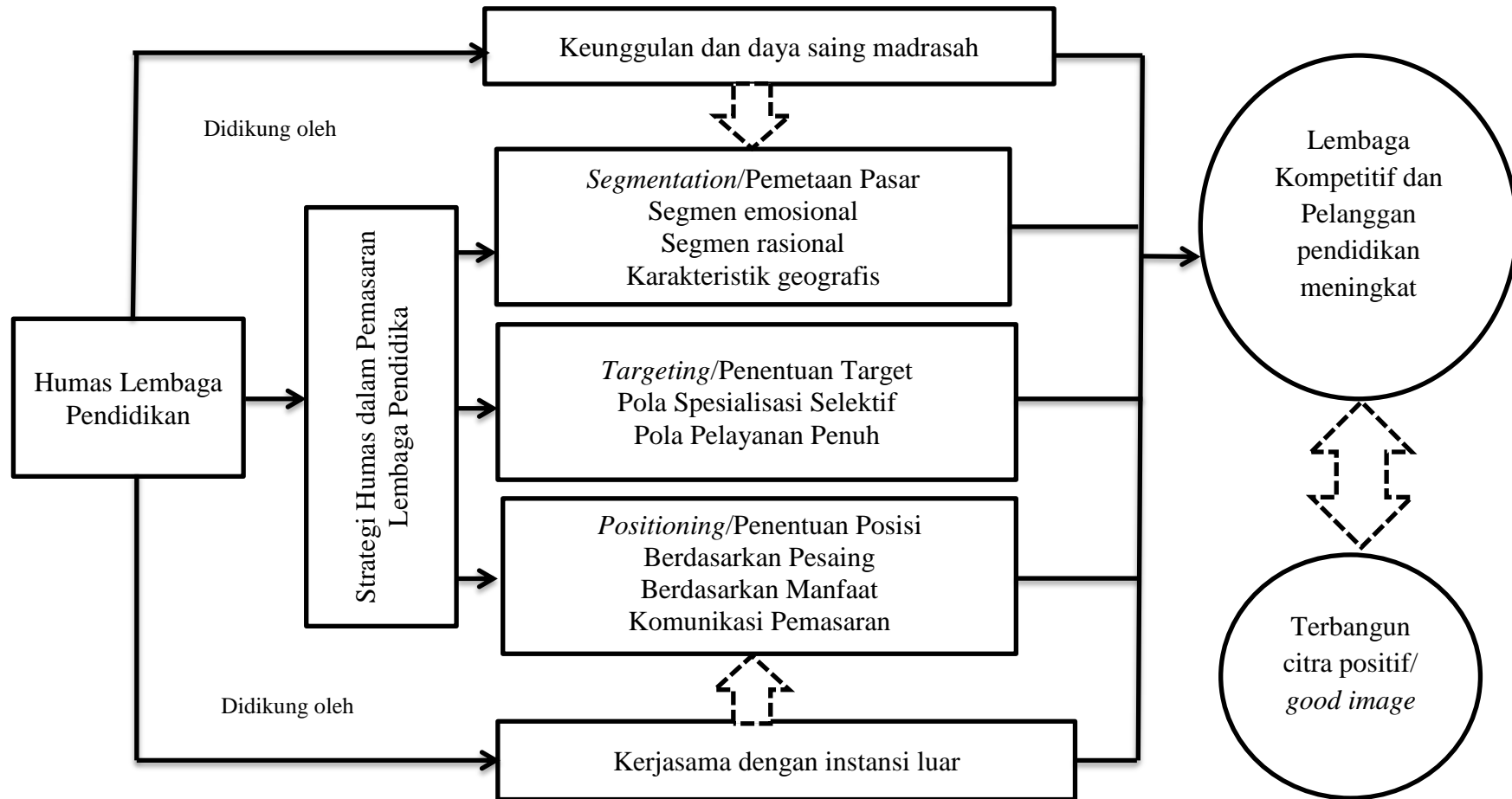
⁴⁵ *Ibid.*, 78.

		<ul style="list-style-type: none"> - Penentuan posisi berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. - Penentuan posisi berdasarkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan ketika membeli produk atau menikmati layanan jasa yang diberikan.⁴⁶ - Komunikasi pemasaran 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.⁴⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan komunikasi pemasaran melalui publikasi, sosialisasi, banner, brosur, dan kalender. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan media masa radio - Melakukan komunikasi pemasaran melalui banner, brosur, kalender, publikasi, sosialisasi, menitipkan nama lembaga kepada kiyai, kegiatan PKL, dan pawai perayaan hari besar. 	<p>selain itu humas juga berusaha mendapat kepercayaan masyarakat dengan memberikan pelayanan maksimal, serta pelanggan pendidikan dapat merasakan manfaat dari layanan jasa yang diberikan.</p>
--	--	--	--	--	--

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 110-111.

⁴⁷ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 245.

Dari paparan diatas, maka dapat dikatakan bahwa humas akan dapat berhasil dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan manakala humas menjalankan strategi-strategi khusus dalam penentuan posisi pasar (*positioning*). Adapun strategi humas dalam *positioning* yaitu dengan pendekatan posisi berkenaan dengan pesaing yaitu dengan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan madrasah yang tidak dimiliki lembaga lainnya. Selain itu humas juga menerapkan pendekatan berdasarkan manfaat dimana humas bekerjasama dengan semua pihak untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka pelanggan pendidikan akan dapat merasakan manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan lembaga dan dengan demikian maka peminat lembaga akan semakin meningkat. Lebih lanjut humas juga memperhatikan strategi pemasaran dengan merencanakan dan mengimplementasikan promosi dengan menunjukkan daya saing, keunggulan, dan prestasi madrasah. Seperti dengan melalui banner, brosur, kalender, media masa, dengan pertemuan wali murid, serta melibatkan pihak eksternal untuk menunjang kegiatan promosi. Ketika humas madrasah telah melakukan *positioning* yang meliputi identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan maka sudah barang tentu madrasah akan banyak dikenal dan memiliki tempat di hati para pelanggan pendidikan. Dengan demikian maka madrasah akan banyak diminati dan peminatnya akan terus meningkat. Hal ini secara lebih jelas dapat dilihat dalam skema dibawah ini:



Gambar 5.1
Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan

Berdasarkan skema diatas dapat dijabarkan bahwa strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan memanfaatkan strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Dalam *segmentation* humas mempertimbangkan segmen rasional, segmen emosional, dan karakteristik geografis. Pada tahap *targeting* humas menerapkan pola spesialisasi selektif dan pelayanan penuh dengan melibatkan semua pihak internal maupun eksternal lembaga. Selanjutnya yaitu *positioning* dengan pendekatan berdasarkan pesaing dan berdasarkan manfaat, serta dengan komunikasi pemasaran. Dalam semua langkah-langkah tersebut humas tidak bekerja sendiri, melainkan didukung dengan keterlibatan semua pihak baik pihak internal maupun eksternal. Pihak internal sebagaimana pihak eksternal membantu dalam membangun keunggulan dan daya saing lembaga. Ketika lembaga pendidikan mampu memposisikan humas dengan baik, maka humas akan dengan leluasa menjalankan strategi dalam pemasaran lembaga. Manakala strategi humas dalam pemasaran dijalankan dengan maksimal maka lembaga akan semakin kompetitif, mampu bersaing, dan memiliki peminat atau pelanggan pendidikan yang akan terus meningkat. Ketika pelanggan pendidikan terus mengalami peningkatan, maka citra positif lembaga akan terbangun dengan sendirinya.