

BAB VI

PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir atau bab penutup. Pada bab ini memuat tiga sub bab pokok bahasan, yaitu kesimpulan, implikasi dan saran.

A. Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian, paparan data dan temuan kasus tunggal serta pembahasan lintas kasus, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam pemetaan pasar (*segmentation*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan meliputi langkah-langkah berikut ini:
 - a. Mempertimbangkan segmen emosional yaitu dengan menjangkau semua lembaga pendidikan baik MTs dan SMP, negeri maupun swasta. Hal ini karena peminat MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar tidak hanya berasal dari MTs saja melainkan juga dari SMP.
 - b. Memprioritaskan segmen rasional yaitu lembaga atau masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar karena kepercayaan terhadap kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN 2 Tulungagung ataupun di MA Ma'arif NU Kota Blitar.

- c. Mempertimbangkan karakteristik konsumen berdasarkan faktor geografis, dimana humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau wilayah hingga luar Kabupaten dan Kota dengan strategi menggerakkan keluarga besar madrasah, melibatkan media masa, dan kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas. Bahkan MAN 2 Tulungagung juga melibatkan alumni dan *website*, sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar melibatkan kiyai untuk melakukan promosi, radio, pawai, dan juga pameran.
2. Strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam penentuan target (*targeting*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan meliputi langkah-langkah berikut ini:
 - a. Menerapkan pola spesialisasi selektif dengan memilih target atau lembaga yang lulusannya banyak masuk ke MAN 2 Tulungagung ataupun ke MA Ma'arif NU Kota Blitar.
 - b. Menerapkan pola pelayanan penuh dengan melibatkan para guru, karyawan, dan siswa, dalam membantu publikasi dan sosialisasi ke lembaga-lembaga yang tidak bisa dijangkau langsung oleh humas madrasah. Sehingga target pemasaran MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar semakin banyak dan luas. Humas MAN 2 Tulungagung juga melibatkan alumni, dan MA Ma'arif NU Kota Blitar melibatkan kiyai dan kegiatan PKL sebagai bentuk *targeting* dengan menjangkau daerah yang lebih banyak dan luas setiap tahunnya.

3. Strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam penentuan posisi pasar (*positioning*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan meliputi langkah-langkah berikut ini:
- a. Memanfaatkan pendekatan penentuan pasar berdasarkan pesaing dengan membangun kepercayaan masyarakat atau pelanggan melalui pertemuan wali murid, dan sosialisasi langsung. Pendekatan berdasarkan pesaing dengan maksud membangun keunggulan yang belum dimiliki lembaga lain, seperti MAN 2 Tulungagung memiliki kelas unggulan (GOC) dan ma'had yang belum dimiliki lembaga negeri setingkat lainnya. Adapun MA Ma'arif NU Kota Blitar memiliki keunggulan program kelas keagamaan khusus (MAKK) dan mempunyai kegiatan PKL.
 - b. Memanfaatkan pendekatan penentuan pasar berdasarkan manfaat dengan membangun komunikasi internal dan eksternal dengan bekerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan untuk membangun keunggulan lembaga dan memberikan manfaat kepada para pelanggan pendidikan terhadap layanan jasa yang ditawarkan madrasah. Keunggulan madrasah dapat dirasakan manakala pelanggan pendidikan mampu menikmati manfaat dari layanan yang diberikan.
 - c. Melakukan komunikasi pemasaran, baik komunikasi langsung, tertulis, maupun lisan seperti dengan publikasi, sosialisasi, pawai, kegiatan madrasah, media masa, brosur, banner, dan kalender. Adapun di MAN 2 Tulungagung melibatkan *website* dan MA Ma'arif NU dengan

melibatkan radio dan juga pengajian kiyai serta kegiatan PKL. Sosialisasi dan PPDB MAN 2 Tulungagung dilakukan pada semester 2, sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar dilakukan di awal, pada semester 1 atas nama pondok pesantren Nurul Ulum.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis yaitu menguatkan teori yang dikemukakan oleh Onong Uchjana yaitu humas merupakan fungsi manajemen yang berupaya membangun hubungan, pengertian, simpati, dan dukungan dari masyarakat. Dimana semua hal tersebut dapat dibangun dengan komunikasi dan promosi untuk menarik simpati masyarakat. Begitu pula yang terjadi dalam dunia pendidikan. Humas lembaga pendidikan juga melakukan komunikasi dan pemasaran madrasah nya untuk membangun hubungan dan menarik simpati masyarakat untuk menjadi pelanggan pendidikannya.

Pemasaran lembaga pendidikan diperlukan agar masyarakat mengetahui tentang keunggulan dan layanan jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan. Hal ini mendukung teori pemasaran lembaga pendidikan yang dikemukakan oleh Wijaya bahwa pemasaran lembaga pendidikan diperlukan agar lembaga tetap bisa hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Adapun pemasaran lembaga pendidikan adalah dilakukan oleh humas lembaga pendidikan. Hal ini sekaligus mendukung

teori Rahmat Kriyantono dimana ruang lingkup humas adalah salah satunya mengenalkan lembaga kepada publik.

Dalam pemasaran lembaga diperlukan suatu strategi atau langkah-langkah, begitu juga yang dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dalam pemasaran yang dilakukan, humas menganalisis sasaran-sasaran pemasarannya, memilih sasaran yang memiliki pelanggan pendidikan banyak, serta menentukan strategi yang digunakan dalam pemasaran. Hal ini mendukung teori Cutlip, Center, dan Broom bahwa perencanaan strategis humas meliputi kegiatan penentuan tujuan program, analisis sasaran, dan menentukan kebijakan serta strategi.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan diperlukan strategi untuk memenangkan simpati dan kepercayaan masyarakat, maka dalam hal ini humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar juga melakukan strategi yang dimulai dari menganalisis jangkauan sasaran yang bisa dijangkau humas dan juga menentukan target-target yang menarik bagi lembaganya dengan banyaknya asal siswa dari lembaga tertentu. Selain itu humas kedua lembaga ini juga terlibat dalam membangun keunggulan madrasah dengan membangun kerjasama internal dan eksternal serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Secara jelas hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma bahwa langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memenangkan

pelanggan adalah meliputi *segmentation* (pemetaan pasar), *targeting* (penentuan target), dan *positioning* (penentuan posisi pasar).

Humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar melakukan pemetaan dengan menjangkau semua lembaga pendidikan, MTs maupun SMP, negeri maupun swasta, menjangkau lembaga-lembaga yang lulusannya banyak masuk ke kedua madrasah tersebut, dan menjangkau hingga keluar kota. Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Ara Hidayat, Imam Machali, Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman bahwa dalam segmentasi atau pemetaan pasar dapat mempertimbangkan segmen emosional, segmen rasional, kondisi geografis, dan aspek loyalitas konsumen untuk mendapat respon yang tinggi.

Strategi atau langkah lainnya yaitu humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar melakukan komunikasi dan hubungan internal dan eksternal untuk membantu dalam menjalankan strategi-strategi tersebut. Seperti dalam membangun keunggulan maka humas bekerjasama dengan semua pihak internal dan membangun kerjasama eksternal untuk mendukung terbentuknya keunggulan madrasah. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mulyono bahwa sasaran program humas meliputi segmen intern dan segmen ekstern lembaga.

Humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar juga melakukan komunikasi pemasaran untuk menunjukkan posisi keunggulan dan daya saing madrasah. Dengan komunikasi pemasaran,

maka masyarakat akan mengetahui keunggulan lembaga dan berminat menjadi pelanggan pendidikannya. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dimana pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan menyampaikan layanan jasa pendidikan yang dimiliki dengan cara komunikasi.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi madrasah atau sekolah bahwa humas lembaga pendidikan memiliki posisi penting dalam membangun hubungan dan komunikasi untuk keberlangsungan hidup suatu lembaga pendidikan. Posisi humas tidak bisa dipandang sebelah mata atau hanya digunakan sebagai pelengkap struktur lembaga. Kegiatan humas terkadang dipandang sepele seperti mengundang wali murid atau mewakili lembaga dalam undangan-undangan tertentu. Padahal lebih jauh lagi humas adalah merupakan corong lembaga yang dapat menyalurkan informasi dari dalam lembaga kepada masyarakat luas.

Hubungan lembaga dengan masyarakat sangat penting dan tidak cukup mengandalkan nama lembaga untuk menarik pelanggan pendidikan yang berasal dari masyarakat. Perkembangan masyarakat yang semakin maju memunculkan banyaknya persaingan-persaingan, termasuk dalam dunia pendidikan. Masyarakat tidak lagi bisa mempercayai begitu saja kualitas pendidikan ketika belum tau manfaat apa yang akan mereka dapat. Disinilah posisi humas sangat berpengaruh

dalam membangun komunikasi, hubungan, bahkan menarik simpati dan kepercayaan masyarakat untuk setia menjadi pelanggan pendidikan lembaganya. Bahkan pelanggan tersebut juga bisa mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan jasa yang baru, dan begitu seterusnya hingga lembaga pendidikan tetap bisa bertahan dengan banyaknya peminat atau pelanggan pendidikan.

Penelitian ini juga secara praktis memberikan gambaran kepada semua lembaga pendidikan dan para elemennya terkait dengan pemasaran lembaga pendidikan yang memang perlu dilakukan oleh lembaga untuk menunjukkan keunggulan kepada masyarakat. Pemasaran dalam dunia pendidikan dimaksudkan untuk mengenalkan masyarakat terkait program dan layanan jasa yang dimiliki lembaga dan mendapat nilai tukar berupa kepercayaan masyarakat dan juga pelanggan pendidikan. Tentunya jika lembaga tetap ingin bertahan dan tetap eksis, maka perlu melakukan langkah-langkah yang matang dalam promosi, sosialisasi, atau sebagainya sebagai bentuk dari memasarkan atau mengenalkan lembaga pendidikan.

Pada dasarnya segala hubungan yang melibatkan masyarakat adalah tugas humas lembaga, akan tetapi dalam kerjanya humas tentu tidak bisa sendiri, mengingat humas lembaga pendidikan hanya satu orang saja, maka bantuan semua pihak sangat diperlukan. Dalam lembaga pendidikan terkadang terdapat kondisi dimana humas memiliki program dan pihak lain kurang responsif, atau bahkan kepala sekolah

atau madrasah tidak mengetahui program kerja humas. Dalam hal ini maka perlu dilakukan hubungan yang baik secara internal untuk melibatkan semua pihak guna mendukung semua program lembaga yang ujungnya pada pencapaian tujuan lembaga pendidikan secara umum.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Kepala Madrasah/Sekolah hendaknya memposisikan seseorang yang tepat dalam posisi humas, mengingat posisi humas lembaga pendidikan sangat penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan. Kepala madrasah juga perlu memperhatikan tugas pokok dan fungsi humas lembaga, sehingga humas mendapat banyak dukungan dalam menjalankan startegi ataupun programnya.
2. Bagi Waka Humas Madrasah/Sekolah hendaknya benar-benar memahami dengan baik posisinya, tugasnya, dan tanggungjawabnya sehingga posisi humas tidak dipandang sebelah mata atau sebagai pelengkap manajerial saja, melainkan juga menjalankan TUPOKSI dengan sungguh-sungguh membantu tercapainya tujuan lembaga pendidikan, sebab posisi humas lembaga pendidikan adalah penting yaitu sebagai penopang keberlangsungan hidup lembaga pendidikan.
3. Bagi para peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan humas atau pemasaran

lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini masih bisa dikembangkan dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan dengan penelitian yang lebih mendalam, mengambil contoh-contoh yang baik dan memperbaiki yang kurang baik.

4. Bagi pembaca secara umum, diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran terkait dengan posisi humas lembaga pendidikan, sekaligus memberi gambaran terkait dengan pemasaran lembaga pendidikan yang memang perlu dilakukan untuk terus bisa bertahan dalam ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan.