

BAB II

LANDASASAN TEORI

A. Humas Dalam Lembaga Pendidikan

Pada hakikatnya humas (hubungan masyarakat) merupakan suatu yang penting dalam lembaga pendidikan. Pada era *new normal* saat ini, kehadiran humas sangat berpengaruh dalam mengendalikan lembaga untuk tetap eksis di masyarakat, karena humas merupakan peran yang sangat penting bagi perkembangan lembaga dan kesuksesan lembaga tersebut.

1. Definisi humas

Menurut Cutlip, Center dan Broom yang dikutip oleh Ardianto, bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Berdasarkan penguraian di atas, penulis menjelaskan bahwa *public relations* sangat berpengaruh di dalam dan luar lembaga, maka dari itu butuh beberapa prosedur untuk mengatur dan mampu menciptakan keberhasilan suatu lembaga.

2. Tujuan humas

Tujuan humas adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi bisa selalui dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya). Menurut E. Mulyasa, tujuan utama yang ingin dicapai dengan mengembangkan kegiatan Humas adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang tujuan serta sasaran yang ingin direalisasikan sekolah, meningkatkan pemahaman sekolah tentang keadaan serta aspirasi masyarakat tersebut terhadap sekolah, meningkatkan usaha orang tua siswa dan guru-guru dalam memenuhi kebutuhan anak didik serta meningkatkan kuantitas serta kualitas bantuan orang tua siswa dalam kegiatan pendidikan sekolah, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peran serta mereka dalam memajukan pendidikan di sekolah dalam era pembangunan, terpeliharanya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah serta apa yang dilakukan oleh sekolah, pertanggungjawaban sekolah atas harapan yang dibebankan masyarakat kepada sekolah, dukungan serta bantuan dari masyarakat dalam memperoleh sumber-sumber yang diperlukan untuk meneruskan dan meningkatkan program sekolah.⁸

⁸ E. Mulyasa, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013),

Berdasarkan penguraian di atas, penulis menjelaskan bahwa tujuan humas untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara lembaga dan masyarakat. Dan terciptanya antara Kerjasama antara satu dengan yang lain yang membuat *image* lembaga semakin dimata masyarakat dan lembaga lain.

3. Peran atau fungsi humas

Fungsi manajemen humas dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan tertinggi pada organisasi tersebut. Fungsi manajemen humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan intisari definisi kerja humas. Manajemen hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. Peran Humas mencakup 10 internal public relations dan *external public relations*. Ruang lingkup yang terdapat pada *external public relations* adalah :

- a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relation*),
dimana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti

memberi member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.

- b. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (*community relations*), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
- c. Hubungan dengan pers/media massa (*press relation*), hal ini mencakup kegiatan membuat klipng serta menganalisa opinion public (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.
- d. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*government relation*), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah propinsi/kabupaten/kota/kepolisian/perusahaan dan lembaga.⁹

Berdasarkan penguraian diatas, penulis menjelaskan bahwa peran humas adalah membantu menciptakan suatu hubungan yang baik dengan *eksternal* lembaga seperti masyarakat.

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen publick relations*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010)

Membantu memecahkan masalah dalam internal lembaga maupun di eksternal lembaga, agar di kemudian hari bisa mengantisipasi terjadinya masalah yang terulang lagi terhadap masyarakat atau Lembaga lain, Serta membangun citra atau *image* lembaga agar selalu menjadi prioritas utama masyarakat dalam menyekolahkan anaknya.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran (marketing). Misalnya Kotler mengatakan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurutnya bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, maka ia dapat

mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi 11 pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.¹⁰

Berdasarkan penguraian diatas, penulis menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan menjual barang atau jasa. Pemasaran sendiri merupakan kebutuhan yang saling menggantung antara pembeli dan penjual. Saling menguntungkan karena saling membutuhkan, maksudnya disini adalah penjual yang menawarkan barang mereka dan mendapat uang buat memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan pembeli membeli barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan juga. Maka dari itu penjual dan pembeli saling membutuhkan untuk saling memenuhi kebutuhan.

2. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 unsur utama, yaitu :¹¹

- a. Unsur strategi persaingan, meliputi:
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1(Terjemah), (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 48.

dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar produk.

- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju. Dalam menentukan targeting perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
- 3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- 1) Diferensiasi, yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah langkah strategis untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam benak konsumen (*mind share*).
- 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat

dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

c. Unsur Nilai Pemasaran

1) Merek (*Brand*)

Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika merek ini dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua keuntungan. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli. Kedua, perusahaan juga akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) Pelayanan, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan kepada konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam

3. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹²

Berdasarkan penguraian diatas, penulis menjelaskan bahwa lembaga pendidikan merupakan sebuah Lembaga yang berokus pada pendidikan. Oleh sebab itu, jasa pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengontrol, mengembangkan, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk kepuasan pelanggan yaitu siswa. Adapun kata jasa (*service*) mempunyai beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk.

Menurut Lovelock dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

¹² Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 3.

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.¹³

C. Strategi pemasaran

1. Internal

Berhubung strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan jasa atau pelayanan sekolah terhadap pelanggan, maka terdapat beberapa proses penyusunan strategi adalah seperti berikut :¹⁴

a. Menentukan Misi dan Tujuan

Pada tahap ini, misi dan tujuan berupa “pernyataan yang menegaskan tujuan perusahaan dan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam lingkungan yang luas.”Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa manajer. Nilai-nilai ini bisa mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas perusahaan, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoperasian perusahaan.

¹³ David wijaya, Op. Cit., 5

¹⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2010)
329

Misi dan tujuan merupakan langkah utama yang harus ditentukan. Tujuan merupakan puncak dari setiap kegiatan. Adanya tujuan sebagai penentu agar langkah selanjutnya berjalan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Demikianlah, sekolah menentukan tujuan pemasaran dengan pertimbangan yang matang.

b. Pengembangan Profil

Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuantujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang. Profil perusahaan adalah hasil analisa internal perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan dan strategi sekarang, serta merinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya perusahaan yang tersedia. Pengembangan profil sekolah diperlukan untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas yang dimiliki sekolah yang menjadi standar untuk menentukan langkah selanjutnya.

c. Analisa Internal Perusahaan (kekuatan dan kelemahan)

Langkah berikutnya yaitu menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan atau lembaga. Tujuan proses analisa internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan strategi yang penting bagi perumusan strategi perusahaan. Secara konseptual tujuan ini, dapat dicapai melalui identifikasi faktor-faktor internal strategi (misalnya, saluran distribusi, lokasi, teknologi, dan struktur

organisasi). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, maka perumusan strategi organisasi diharapkan akan lebih cepat.

Dalam memasarkan sekolah diperlukan riset untuk mempermudah pencapaian tujuan. Terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah melakukan analisis terhadap kekuatan internal sekolah, apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan sekolah. Dengan mengetahui hal tersebut, sekolah dapat berevaluasi diri menyusun rencana untuk memperbaiki kelemahan dan mempertahankan kekuatan sekolah.

2. Eksternal

- a. Disamping menganalisa ke dalam, juga perlu melakukan analisa keluar perusahaan. Analisa ini untuk mengidentifikasi cara-cara dalam perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial-budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi. Disamping itu, perusahaan perlu mengidentifikasi lingkungan lebih khusus, yang terdiri dari para penyedia, pasar organisasi para pesaing, pasar tenaga kerja, dan lembaga-lembaga keuangan, dimana kekuatan-kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasional perusahaan.

b. Identifikasi Kesempatan dan Ancaman Strategi

Kesiapan suatu perusahaan atau lembaga untuk berkompetisi tidak hanya diukur dengan menganalisa ke dalam dan keluar, tapi harus pula mengidentifikasi setiap kesempatan yang akan didapat serta ancaman yang siap menghadang. Berbagai kesempatan dan ancaman ini dapat ditimbulkan oleh banyak faktor, antara lain perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atau perilaku konsumen atau langganan.

c. Pembuatan Keputusan Strategi

Setelah mengidentifikasi lingkungan baik internal maupun eksternal, kesempatan dan ancaman, maka langkah berikutnya adalah membuat keputusan strategi. Dengan ditetapkannya keputusan pembuatan strategi, maka perusahaan atau lembaga memiliki kejelasan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan.

Memutuskan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan sekolah merupakan hal yang cukup sulit karena keputusan ini menjadi dasar keberhasilan langkah selanjutnya. Maka dari itu, pengambilan keputusan harus dipertimbangkan maksimal dengan melihat analisis internal dan eksternal.

d. Implementasi Strategi

Implementasi berarti peletakan strategi menjadi kegiatan. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor kritis implementasi strategi yaitu, tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa. Keberhasilan implementasi yang dirancang dan dikelola akan menjadi efektif bila perusahaan mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut secara efisien. Pelaksanaan strategi oleh setiap elemen perlu dimonitoring agar ketepatan implementasi bisa sesuai dengan rencana sebelumnya.

e. Kembali dan Evaluasi

Proses ini sering disebut “strategic control”. Setelah strategi di implementasikan, manajer senantiasa memotivator secara periodik, atau tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.¹⁵ Evaluasi diperlukan sebagai bahan pertimbangan sekolah untuk memperbaiki kembali kekurangan-kekurangan yang ada pada proses pemasaran jasa pendidikan mulai dari perencanaan sampai tahap implementasi strategi.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:erlangga, 2012) 215