

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Humas

Manajemen adalah sebuah proses dalam mengatur sesuatu yang telah dilakukan oleh para kelompok orang atau organisasi dalam mencapai tujuan organisasi dengan melalui berbagai cara kerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Manajemen menurut George R. Terry adalah suatu proses yang mempunyai ciri khas dalam melakukan tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang sudah ditentukan bagi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang bertujuan untuk mencapai sasaran.⁸ Sedangkan fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang telah ditetapkan dan memiliki hubungan saling ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya, sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).⁹

Hubungan masyarakat atau disebut juga dengan istilah humas pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat tahun 1807. Pada waktu itu dengan sebutan *foreign relations* dan sekarang disebut dengan istilah *public relations*.¹⁰ Dapat diuraikan bahwa *foreign relations* adalah hubungan kerja sama luar negeri, sedangkan *public relations* kata berasal dari bahasa Inggris

⁸ Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 1.

⁹ Husaini dan Happy Fitria, *Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam*, JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, Vol 4 No. 1 (Januari-Juni, 2019), 49-53.

¹⁰ B. Suryosubroto, *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relation)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 12.

bila diterjemahkan artinya hubungan masyarakat atau hubungan sekolah dengan masyarakat untuk menjalin suatu bentuk kerjasama.

Istilah *public relations* atau bisa disebut dengan hubungan masyarakat dalam dunia pendidikan yang dimaksud adalah kerjasama antara lembaga dengan masyarakat sehingga menciptakan keserasian dalam menciptakan hubungan kerjasama. Karena dalam sebuah lembaga mulai dari tujuan, fungsi dan manfaat tercipta tidak lepas dari dukungan masyarakat sehingga dapat membangun kemajuan lembaga pendidikan.

Menurut Abdurrahman hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan, dukungan serta penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya masyarakat pada umumnya.¹¹ Sedangkan menurut Ruslan yang dikutip oleh Zulkarnaim Nasution dalam buku yang berjudul *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan, dan mengkoordinasikan yang secara serius dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi yang diwakili.¹²

Sedangkan menurut MC. Elreath dalam bukunya *Managing Systematic and Ethical Public Relation* dikutip oleh Maulidyah Amalina Rizqi dalam penelitiannya yang berjudul *Humas di Lembaga Pendidikan Islam (Studi*

¹¹ Ira Nur Harini, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pecitraan Sekolah". *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 4, (April 2014), 8-20.

¹² Zulkarnaim Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), 9-10.

Tentang Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Pengembangan Kehumasan di SMU 01 Muhammadiyah Gresik) sebagai berikut :

“Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization ; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management”.

Dari keterangan diatas dapat diartikan bahwa manajemen humas adalah kegiatan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian dari suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi yang berawal dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi press melalui satelit internasional, pembuatan brosur sederhana hingga kampanye nasional multimedia, dari open house hingga kampanye politik akar rumput, dari pengumuman layanan publik hingga manajemen krisis.¹³

a. Tahapan-tahapan manajemen public relations

Manajemen public relations dapat dibagi menjadi 3 tahapan- tahapan sebagai berikut :

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan ialah sebuah kegiatan awal dalam menentukan sasaran yang hendak dicapai dan memikirkan cara maupun strategi dalam suatu kegiatan. Menurut Roger A. Kauffman yang dikutip oleh Nanang Fattah, Perencanaan merupakan proses penentuan

¹³ Maulidyah Amalina Rizqi, “Humas di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Tentang Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Pengembangan Kehumasan di SMU 01 Muhammadiyah Gresik)”, Jurnal Pendidikan Islam Volume 2, No. 1 (Maret 2016), 25.

tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan sumber dan jalan yang diperlukan untuk mencapai tujuan efisien dan efektif.¹⁴ Sedangkan menurut Cunningham, perencanaan merupakan sebuah proses penyeleksian dan menghubungkan fakta, imajinasi, dan asumsi yang digunakan dalam penyelesaian.¹⁵

Proses tahapan perencanaan menurut George L. Morrissey, dalam buku *Management by objective and Results for business*. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut :¹⁶

- a) Menetapkan visi dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan

Visi merupakan pemikiran tentang masa depan lembaga yang merupakan kunci bagi perubahan persaingan global sebagai tantangan zaman.¹⁷ Sedangkan misi merupakan sebab-sebab mengapa sebuah lembaga harus ada, menurut Ahmad Djunaidi berpendapat bahwa misi menunjukkan apa yang dilakukan atau daftar dan karakteristik layanan yang diberikan.¹⁸ Oleh karena itu misi harus mencerminkan tentang segala sesuatu untuk mencapai visi.

¹⁴ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 49.

¹⁵ Hamzah B. Uno, *Perencanaan Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 1.

¹⁶ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 154.

¹⁷ Bamawi, *Buku Pintar Mengelola Sekolah*, (Jogjakartas :Ar-Ruzz: Media, 2012), 52.

¹⁸ Ibid, 54.

- b) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki

Wilayah merupakan sebuah daerah yang dibatasi wilayah-wilayah lainnya, sedangkan sasaran merupakan suatu kegiatan untuk melakukan tindakan agar tercapai dengan rencana yang telah ditentukan. Wilayah sasaran merupakan kegiatan untuk menentukan batasan serta tujuan yang akan dicapai lembaga

- c) Memilih dan menentukan strategi atau hasil yang ingin dicapai

Strategi merupakan suatu metode atau cara pencapaian tujuan secara efektif dan efisien dengan merespon secara terus menerus terhadap peluang suatu rangkaian dari keputusan manajerial. Menurut Anwar Arifin strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.¹⁹ Strategi dapat didefinisikan sebagai penentu tujuan dan sasaran usaha yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰

Fungsi perencanaan adalah sebagai penerapan suatu kegiatan untuk dikerjakan yang dilakukan oleh suatu kelompok demi mencapai keinginan lembaga. Perencanaan merupakan proses

¹⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Sains Humas, 2008), 59.

²⁰ Zainal Mukarrom dan Muhibuddin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relations Panduan efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 21.

penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan se-efisien dan se-efektif mungkin.²¹ Sedangkan tujuan diadakanya perencanaan yaitu :

- a) Mengetahui strategi yang ingin dicapai dalam suatu organisasi
 - b) Meminimalisir terjadinya suatu kegiatan yang dianggap tidak produktif serta dapat menghemat tenaga dan biaya pengeluaran
 - c) Memberikan gambaran atau konsep dalam suatu kegiatan yang diadakan
 - d) Mengetahui hambatan-hambatan dalam kegiatan serta dapat mengarahkan sesuai dengan tujuannya
- 2) Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan sebuah proses dalam melaksanakan suatu kegiatan yang ingin dicapai sesuai dengan jenis kegiatan. Dalam pelaksanaan dilakukan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini bagian, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan lancar efektif dan efisien. Menurut Bintoro Tjokroadmudjoyo pelaksanaan merupakan sebuah proses dalam bentuk rangkaian kegiatan, yaitu berawal dari kebijakan guna

²¹ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 49.

mencapai suatu tujuan maka kebijakan itu diturunkan dalam suatu program dan proyek.²²

Pelaksanaan (Actuating) adalah suatu fungsi manajemen berupa bentuk kegiatan kerja nyata dalam suatu kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan atau sasaran yang berpedoman pada perencanaan dari organisasi.²³ Menurut Andri dan Endang, indikator pergerakan dalam manajemen pelaksanaan fungsi *actuating* sebagai berikut :²⁴

a) Pengarahan (*directing*)

Merupakan suatu usaha melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan. Pelaksanaan kegiatan ini salah satu caranya adalah dengan orientasi yang merupakan pengarahan dengan memberikan informasi yang perlu supaya kegiatan dapat dilakukan dengan baik. Menurut Luther Gullick pengarahan (*directing*) merupakan tugas yang terus menerus didalam pengambilan keputusan yang berwujud suatu perintah khusus/umum dan intruksi-intruksi dalam bertindak sebagai pemimpin dalam suatu organisasi.²⁵

b) Penggerakan (*commanding*)

²² Rahardjo Adisasmita, *Pengelolaan Pendapatan Anggaran Daerah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 34.

²³ Nasrul Syakur Chaniago, *Manajemen Organisasi*, (Bandung: Citapustaka Media, 2011), 61.

²⁴ Andri, Shyta dan Endang, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015).

²⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

Menggerakkan kegiatan yang telah dilaksanakan agar mencapai tujuan dengan arahan sesuai potensinya. Menurut G. Terry penggerakan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang manajer untuk mengawasi dan melanjutkan kegiatan yang telah ditetapkan agar tujuan dapat dicapai.²⁶ Tujuan tersebut diarahkan oleh atasan dan ditujukan kepada para bawahan

c) Koordinasi (*coordinating*)

Coordinating merupakan suatu usaha menyelenggarakan pertemuan yang dapat mentimulasi pekerjaan. Menurut Luther Gullick koordiansi merupakan kewajiban yang penting untuk menghubungkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan.²⁷ Fungsi koordinasi untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percecokan, maupun kekosongan kegiatan, serta menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan sehingga tujuan organisasi tercapai

Menurut Terry *actuating* merupakan usaha- usaha dalam menggerakkan seluruh bagian anggota serta kelompok untuk mecapai

²⁶ Hasibuan, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).

²⁷ Ibid.,21.

sasaran-sasaran dalam sebuah organisasi.²⁸ Tujuan diadakanya pelaksanaan dalam suatu kegiatan yaitu :

- a) Dapat menjalankan tugas sesuai dengan tujuan organisasi
 - b) Dapat memenuhi tuntunan dalam suatu pekerjaan
 - c) Menambah kebutuhan target yang diinginkan
- 3) Pengevaluasian (*Controlling*)

Pengevaluasian merupakan tahapan akhir dari fungsi manajemen setelah melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan langkah selanjutnya adalah pengawasan. Menurut Weihrich dan Koontz sebagaimana yang dikutip Nur Aedi, pengawasan adalah salah satu fungsi manajemen yang mengukur dan melakukan pengoreksian kinerja serta upaya yang dilakukan untuk memastikan tercapainya tujuan dan rencana.²⁹

Pengendalian menurut Mockler yang dikutip oleh Engkoswara dan Aan Komariah, pengevaluasian adalah suatu usaha untuk merancang, membandingkan kegiatan, mengukur dan menentukan penyimpangan, serta mengambil suatu tindakan untuk menjamin SDM yang dipergunakan secara efektif dan efisien dalam tujuan – tujuan organisasi.³⁰ Sedangkan menurut Stephen Robien,

²⁸ Daryanto, *Adminitrasi dan Manajemen Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 88.

²⁹ Nur Aedi, *Pengawasan Pendidikan Tjauan Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 2.

³⁰ Engkoswara, *Aan Komariah. Adminitrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 219.

pengawasan merupakan proses mengikuti perkembangan kegiatan untuk menjamin jalannya pekerjaan.³¹

Tahapan evaluasi dapat dilakukan pada waktu proses kegiatan berlangsung maupun kegiatan yang telah selesai. Menurut Cutlip, Broom yang dikutip oleh Morissan Tahapan-tahapan dalam evaluasi dibagi menjadi 3 tahapan yaitu :³²

a) Evaluasi tahap persiapan (*Preparation*)

Evaluasi tahap perencanaan merupakan suatu penilaian atau pengukuran terhadap perencanaan dalam kegiatan awal sampai akhir suatu kegiatan dengan tujuan apakah proses evaluasi dilaksanakan dengan baik, bersinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program dalam hitungan bulanan.

b) Evaluasi tahap pelaksanaan (*Implementasion*)

Evaluasi tahap pelaksanaan dilakukan untuk memastikan kesesuaian proses dan capaian sehingga dapat mengetahui

³¹ Rifki Faisal Miftaahul Zanah, "Pengaruh Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan". Jurnal Ilmu Petanian dan Peternakan, Vol. 4 No. 2 (Desember 2016), 159.

³² Imaniar, Mariam, Eva, "Evaluasi Kinerja Humas Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Raja Ampat". E-jurnal "Acta Diurna" Vol 5. No. 3 (2016), 2.

apakah program dapat menjangkau target sasaran, dan serta apakah pelaksanaan program sesuai dengan rencana

c) Evaluasi tahap dampak atau efek (*Impect*)

Evaluasi tahap dampak berkaitan dengan usaha- usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program dapat tercapai sesuai perencanaan.

Evaluasi atau *controlling* merupakan sebuah proses pengendalian seluruh kegiatan organisasi, agar para anggota organisasi dapat bekerja dengan baik dengan memiliki sasaran yang dituju dapat terarah sesuai tujuan organisasi. Tujuan diadaknya pengevaluasian yaitu :

- a) Dapat melaksanakan suatu kegiatan terarah sesuai dengan ketentuan dari tujuan awal
- b) Mengendalikan penyimpangan maupun hambatan dalam sebuah organisasi
- c) Melakukan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi
- d) Dapat memberikan motivasi, saran dan masukan sehingga pelaksanaan dalam suatu kegiatan dapat berjalan sesuai rencana

b. Tujuan Humas

Tujuan manajemen humas menurut E. Mulyasa adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang tujuan serta sasaran yang ingin direalisasikan sekolah, dukungan serta bantuan dari masyarakat berguna

untuk memperoleh sumber- sumber yang diperlukan untuk meneruskan dan meningkatkan program sekolah.³³ Menurut Rosady Ruslan, tujuan *public relations* sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan citra organisasi yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat
- 2) Mendorong tercapainya pengertian antara publik dengan lembaga
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- 4) Mendukung bauran pemasaran.³⁴

c. Manfaat Humas

Menurut Jeffkins (1992) manfaat humas sebagai berikut :

- 1) Menciptakan dan memelihara citra yang baik kepada organisasinya di dalam dengan menawarkan produk atau jasa perusahaan
- 2) Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra serta kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyapaikan suatu informasi langsung kepada manajemen perusahaan
- 3) Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang terjadi mengenai cara penanganannya

³³ Dr. E. Mulyasa, M.Pd, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 178.

³⁴ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 113.

d. Fungsi Humas

Fungsi humas merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan pokok dari sebuah lembaga pada umumnya berkaitan dengan pemanfaatan berbagai macam sumber daya yang dimiliki lembaga.³⁵ Adapun fungsi dari humas sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan masyarakat yang harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal
- 3) Menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dan organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan layanan yang digunakan lembaga pendidikan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dimiliki, sehingga menimbulkan rasa kepuasan yang dialami oleh konsumen setelah memakai produk yang ditawarkan. Pada saat penerimaan peserta didik baru lembaga pasti memunculkan iklan yang berkaitan dengan kualitas lembaga pendidikan, iklan dapat berupa brosur, informasi media sosial, media cetak dan spanduk.

³⁵ Pardjono Yogi Irfan Rosyadi, "Peran Kepala Sekolah Sebagai Manajer Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di SMP 1 Cilawu Garut". *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, Vol 3 No. 1 (2015), 128.

Menurut Kotler dan Keller bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan :

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging and services of value with others”.*³⁶

Dapat diartikan uraian diatas bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan tawar menawar dan mempertukarkan produk atau jasa bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut *The American Association* menyebutkan bahwa pemasaran :

*“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.*³⁷

Dari uraian diatas dapat di terjemahkah bahwa pemasaran adalah pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan yang terkonsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut *Chatered Institute of marketing*, menyebutkan bahwa pemasaran adalah:

*“Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably”.*³⁸

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 5.

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta 2008), 153 -157.

³⁸ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”. *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7 No. 2 (Agustus 2017), 263.

Bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Menurut Fandy Tjiptono pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan oleh individu dan kelompok organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.³⁹

Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah sebagai penarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harga menarik dan terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan agar tetap bersedia menikmati produk yang dimiliki.⁴⁰

Menurut Kotler Armstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

“ Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.

Dapat diartikan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

³⁹ Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, Vol 12 No. 1 (Tahun 2018), 110.

⁴⁰ Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, (Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate whith costumer. Thase elements appear as core decisions variable inany marketing text or marketing plan”.

Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.⁴¹ Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan bauran pemasaran , adapun strategi manajemen pemasaran dalam memasarkan produknya terdiri atas 7P yaitu:⁴²

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, diminta dan dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat menghasilkan sebuah kepuasan atau manfaat bagi konsumen dalam menggunakan produk itu sendiri. Menurut Kotler bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴³ Produk yang ditawarkan dapat berupa fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau idea. Produk yang ada dalam konteks jasa pendidikan berupa keunggulan, keunikan, reputasi, dan mutu pendidikan.

⁴¹ Zeithaml and Bitner, *Service Marketing*, (Mc Graw Hill: New Jersey, 2006), 153- 167.

⁴² Sarifudin dan Rehendra Maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, *Islamic Management: Jurnal Pendidikan Islam* , Vol 2 No. 2 (Juli 2019), 143-144.

⁴³ *Ibid.*,16.

2. Harga (*Price*)

Sedangkan harga merupakan suatu batasan dalam nilai tukar menukar yang berupa, uang, barang maupun jasa. Harga dapat juga dapat dijadikan penentu nilai suatu produk yang diberikan untuk konsumen atau pembeli, harga merupakan satu- satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga dalam konteks lembaga pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang berupa, biaya bangunan lembaga, biaya sarana dan prasarana, pemberian beasiswa, dan penetapan harga SPP.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu kegiatan menawarkan produk terhadap konsumen agar konsumen tertarik kepada produk yang dimiliki. Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁴

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana lembaga pendidikan bertempat dan melaksanakan kegiatan belajar mengajar. Menurut

⁴⁴ Ibid.,16.

Buchari Alma lokasi (place), menerangkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa.⁴⁵ lokasi sangat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya karena lokasi yang sangat strategis merupakan pilihan tepat kebanyakan konsumen. Tujuan lokasi yang strategis yaitu, mudah dijangkau, mudah memberikan informasi, menjadikan daya tarik tersendiri bagi lembaga dan memudahkan akses kerjasama dalam lembaga.

5. SDM (*People*)

Sumber daya manusia merupakan seseorang yang melaksanakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk tujuan pekerjaan. Menurut Edy Sutrisno SDm merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, dan karya.⁴⁶ Dalam konteks pendidikan SDM (*people*) merupakan seseorang yang terlibat langsung terhadap berjalannya kemajuan lembaga pendidikan, sumber daya manusia dalam pendidikan meliputi, kepala sekolah, guru, staf administrasi, IT waka humas, waka kesiswaan, waka kurikulum, waka saptas dan karyawan.

6. Proses (*Process*)

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta 2008), 153 -157

⁴⁶ Edy Sytrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2016), 3.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam melakukan proses mempunyai suatu upaya untuk menjalankan aktivitas dan melaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁷ Dalam konteks pendidikan proses yaitu: proses kegiatan belajar mengajar, merancang sebuah proses terbentuknya visi dan misi, kegiatan pembimbingan siswa, mencerdaskan siswa, dan mengeluarkan alumni siswa yang berkualitas maupun siswa berprestasi.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*).

Menurut Zeithamal & Bitner, mendefinisikan bukti Fisik (*physical evidence*) sebagai :

“The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service”.

Dapat diartikan dari uraian diatas bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses atau proses komunikasi dari suatu jasa.⁴⁸

Bukti fisik dalam konteks lembaga pendidikan adalah merupakan sebuah keadaan nyata dimana lembaga pendidikan memang benar

⁴⁷ Ibid.,27.

⁴⁸ Ibid.,27.

disampaikan kepada konsumen dengan komponen- komponen berwujud nyata. Bahwa dapat diuraikan bukti fisik lembaga pendidikan meliputi sarana prasana yang ada dilembaga pendidikan tersebut, peralatan belajar, ruang kelas, laboratorium, tempat ibadah dan perpustakaan.