

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Hubungan Masyarakat

Secara historis, istilah hubungan masyarakat (*humas*) dikemukakan pertama kali oleh Presiden Amerika Serikat, yaitu Thomas Jefferson pada tahun 1807. Akan tetapi, apa yang dimaksudkan pada waktu itu dengan istilah *public relations* dihubungkan dengan *foreign relations*. Kata *foreign relations* secara etimologis berarti hubungan kerja sama luas negeri atau antarbangsa. Secara etimologis “hubungan masyarakat” diterjemahkan dari Bahasa Inggris *public relations*, yang berarti hubungan sekolah dengan masyarakat ialah sebagai hubungan timbal balik antara suatu organisasi (sekolah) dan masyarakatnya. Artinya, hubungan sekolah dengan masyarakat adalah suatu proses komunikasi antara sekolah dan masyarakat untuk berusaha menanamkan pengertian warga masyarakat tentang kebutuhan dari karya pendidikan serta pendorong minat dan tanggung jawab masyarakat dalam usaha memajukan sekolah.⁶

Hingga kini pengertian humas masih menjadi bahan perdebatan para ahli. Oleh karena itu, agar pengertian humas

⁶ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 20 11), 280-281.

menjadi lebih jelas, disini akan dijelaskan beberapa pendapat beberapa ahli, antara lain :

1. Menurut Glen dan Denny Griswold, humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap public, menyesuaikan kebijaksanaan dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat.⁷
2. Menurut Oemi Abdurrahman, menjelaskan bahwa humas merupakan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, dukungan, kepercayaan, serta penghargaan pada dan dari public suatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁸
3. Menurut Edwadr L. Bernays, mengatakan bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian, diantaranya :
 - a. Memberikan penerangan kepada masyarakat;
 - b. Membujuk masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakannya;

⁷ B. Suryosubroto, *Humas dalam Dunia Pendidikan*, (Yogyakarta: Mitra Gama Widya, 2001), 12-13.

⁸ Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), 154.

- c. Dan, mengusahakan untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya, masyarakat dengan perusahaan.⁹
4. Menurut J.C. Seidel, merumuskan bahwa humas adalah proses yang berjalan terus-menerus ketika manajemen berusaha memperoleh dukungan dan pengertian public dalam arti luas, yaitu dari pegawai, langganan, dan lain-lain. Dukungan ke dalam dengan jalan pengawasan diri dan koreksi, dan ke luar dengan jalan menggunakan segala bentuk pertanyaan.
5. Menurut Ibnu Syamsi, humas adalah kegiatan organisasi untuk menciptakan hubungan harmonis dengan masyarakat agar mereka sadar dan sukarela mendukungnya.¹⁰

Berdasarkan keterangan yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa humas ialah suatu kegiatan yang dilakukan bersama-sama antara lembaga dan masyarakat dengan tujuan memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan, hubungan harmonis, serta dukungan (*goodwill*) secara sadar dan sukarela.¹¹

Kegiatan berhubungan dengan masyarakat atau sering disebut humas, pada hakikatnya ialah suatu kegiatan yang pasti dilakukan setiap lembaga, baik lembaga kedinasan, lembaga swasta,

⁹ Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), 19.

¹⁰ Tatang M. Amiri, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta : UNY Pres, 2011), 94.

¹¹ B. Suryosubroto, *Humas dalam Dunia Pendidikan*, (Yogyakarta: Mitra Guna Widya, 2001), 12-15.

lembaga social, maupun lembaga ekonomi komersial. Hal itu terjadi karena dalam kehidupan ini, manusia selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk social atau makhluk bermasyarakat. Jadi, di manapun manusia berada, ia selalu berhubungan dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Hubungan dengan masyarakat dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, apabila kegiatan humas dilaksanakan dengan baik, pasti menghasilkan suatu kerja sama (*partnership*) yang baik bagi keduanya.

1. Manfaat, Tujuan, Tugas dan Fungsi Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

a. Manfaat Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

1.) Bagi Sekolah

- a.) Memperbesar dorongan untuk mawas diri;
- b.) Memudahkan memperbaiki pengelolaan sekolah;
- c.) Mengurangi miskonsepsi masyarakat tentang sekolah;
- d.) Mendapatkan kritik dan saran dari masyarakat;
- e.) Memudahkan meminta bantuan dan dukungan dari masyarakat;
- f.) dan, memudahkan penggunaan media pendidikan di masyarakat.

2.) Bagi Masyarakat

- a.) Mengetahui aktivitas sekolah dan program-programnya;
- b.) Kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sekolah lebih mudah terwujud;
- c.) Mendapatkan nilai tambah dalam hal inovasi dan kreativitas sekolah;
- d.) Memberikan harapan yang lebih baik terhadap masa depan anak-anak’
- e.) Menyalurkan dukungan (amal, zakat, dan infaq) dari masyarakat;
- f.) dan, mendorong terciptanya masyarakat madani.

b. Tujuan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Mengenai tujuan hubungan sekolah dan masyarakat, T. Sianapar meninjaunya dari sudut kepentingan kedua lembaga tersebut, yaitu kepentingan lembaga pendidikan dan kepentingan masyarakat itu sendiri.

Ditinjau dari kepentingan sekolah, pengembangan penyelenggaraan hubungan sekolah dan masyarakat bertujuan untuk :

- 1) Memelihara kelangsungan hidup lembaga pendidikan;
- 2) Meningkatkan mutu pendidikan di lembaga pendidikan yang bersangkutan;

- 3) Memperlancar proses belajar-mengajar;
- 4) Dan, memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat yang diperlukan dalam pengembangan dan pelaksanaan program lembaga pendidikan.

Sedangkan ditinjau dari kebutuhan masyarakat itu sendiri, tujuan hubungan dengan sekolah adalah untuk :

- 1) Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang mental-spiritual;
- 2) Memperoleh bantuan lembaga pendidikan dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat;
- 3) Menjamin relevansi program lembaga pendidikan dengan kebutuhan lembaga pendidikan.
- 4) Dan, memperoleh kembali anggota-anggota masyarakat yang makin meningkatkan kemampuannya.¹²

Tujuan diselenggarakannya hubungan sekolah dan masyarakat yang lebih konkret lagi, antara lain untuk :

- 1) Mengenalkan pentingnya lembaga pendidikan bagi masyarakat;

¹² Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 189-190.

- 2) Mendapatkan dukungan dan bantuan morel maupun finansial yang diperlukan bagi pengembangan lembaga pendidikan;
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program lembaga pendidikan;
- 4) Memperkaya atau memperluas program lembaga pendidikan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat;
- 5) Dan, mengembangkan kerja sama yang lebih erat antara keluarga dan lembaga pendidikan dalam mendidik anak-anak.¹³

Menurut Elsbree dan McNally dalam Ngalim Purwanto, bermacam-macam tujuan seperti dikemukakan di atas dapat dikelompokkan menjadi tiga tujuan pokok, yaitu :

- 1) Untuk mengembangkan mutu belajar dan pertumbuhan anak;
- 2) Untuk mempertinggi tujuan-tujuan dan mutu kehidupan masyarakat;
- 3) Dan, untuk mengembangkan pengertian, antusiasme masyarakat dalam membantu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.¹⁴

¹³ Ibid, 191.

c. Tugas dan Fungsi Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Trisnawati dan Syarah, ada beberapa tugas humas, antara lain :

- 1.) Menulis dan mengedit;
- 2.) Hubungan media dan penempatan media;
- 3.) Riset;
- 4.) Manajemen dan administrasi pe-mograman dan perencanaan kerja;
- 5.) Konseling;
- 6.) Acara special;
- 7.) Pidato;
- 8.) Produksi;
- 9.) Training, dan
- 10.) Kontak.¹⁵

Lebih lanjut Rosady Ruslan menjelaskan ada lima tugas pokok humas, yaitu :

- 1.) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi;
- 2.) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan;
- 3.) Memperbaiki citra lembaga

¹⁴ Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: PT. Rosma Rosdakarya, 2011).

¹⁵ Trisnawati dan Syarah, *Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Bayru*, (Jakarta: LPPM Universitas Bina Sarana Informatika, 2017).

- 4.) Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan, dan sebagainya, dan
- 5.) Komunikasi humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus.¹⁶

Dan selanjutnya hubungan masyarakat memiliki fungsi, menurut Yosol Iriantara, fungsi humas lembaga pendidikan, antara lain :

- 1) Menjalin relasi yang baik antara orang tua peserta didik sebagai pengguna dengan lembaga pendidikan. Harapannya, agar program-program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan baik intrakulikuler maupun ekstrakulikuler dapat diterima dan didukung oleh orang tua peserta didik baik secara moral maupun finansialnya;
- 2) Menciptakan komunikasi yang baik antara orang tua peserta didik dengan guru dalam mengatur informasi yang disampaikan lembaga pendidikan melalui publikasi atau pesan timbal balik sehingga tercipta citra positif orang tua peserta didik terhadap lembaga pendidikan;
- 3) Mendukung kegiatan-kegiatan pengelolaan lembaga pendidikan (manajemen sekolah) dalam upaya mencapai

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2014).

tujuan bersama melalui mitra komite lembaga pendidikan;

- 4) Mengidentifikasi opini, persepsi ataupun tanggapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Opini, persepsi ataupun tanggapan orang tua peserta didik terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan tentunya tidak bisa dilepaskan dari peran yang dilakukan sekolah itu sendiri. Opini, persepsi atau tanggapan ini harus diidentifikasi oleh humas lembaga pendidikan yang nantinya dibawa pada rapat bulanan dengan seluruh guru dalam upaya memperbaiki program-program atau kegiatan-kegiatan yang tidak sejalan dengan keinginan para orang tua peserta didik;
- 5) Memberikan layanan dan sumbangasih saran terbaik, serta pemikiran yang bermanfaat kepada ketua lembaga pendidikan sebagai manajer demi mewujudkan tujuan dan cita-cita bersama. ini dilakukan humas karena humas lembaga pendidikan mendapatkan informasi atau masukan-masukan yang berarti bagi lembaga pendidikan dari para orang tua yang disampaikan melalui POMG ataupun komite lembaga pendidikan. informasi yang disampaikan itu tentunya harus ditindaklanjuti dengan memberikan layanan yang prima.

- 6) Menyebarkan informasi keberhasilan program-program lembaga pendidikan baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler dan atau akademik maupun non akademik kepada orang tua peserta didik, dengan didukung data-data keberhasilannya yang ditampilkan dalam website lembaga, ataupun melalui media social. Ini dilakukan agar menambah kepercayaan orang tua peserta didik dalam menitipkan anak mereka di lembaga pendidikan tersebut sehingga secara terprogram dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan.¹⁷

Sedangkan menurut Zulkarnain, kehadiran hubungan masyarakat memiliki fungsi, antara lain :

- 1.) Untuk membantu dan meningkatkan ataupun menciptakan suatu citra positif terhadap lembaga pendidikannya, dan
- 2.) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga pendidikan.¹⁸

Edward L. Bernays dalam Liliweri juga mengemukakan pendapat fungsi humas antara lain :

¹⁷ Yosai Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013).

¹⁸ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Konsep, Fenomena dan Aplikasi*, (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2006).

- 1.) Menyediakan penerangan atau pemahaman kepada public;
- 2.) Melaksanakan persuasi kepada public untuk menjadikan sikap dan tingkah laku public berubah, dan
- 3.) Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.¹⁹

Adapun tugas dan fungsi humas dalam perspektif Islam berdasarkan Al-Qur'an, antara lain :

- 1.) Pemberi peringatan

Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Fath/8: 48 yang berbunyi :

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَهِيدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٤٨﴾

Artinya: *Sesungguhnya kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan.*²⁰

- 2.) Menyebarkan dan informasi

Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah/67: 5 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ

¹⁹ Alow Liliweri, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

²⁰ Q.S Al-Fath 48 : 8.

Artinya: *Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya.*²¹

- 3.) Membangun kerjasama dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan public

Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah/5: 2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*²²

- 4.) Memberi peringatan atau menasihati pimpinan demi kepentingan umum

Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surat Adz-Zariyat/27: 55 yang berbunyi :

أَنْتَ بِمَلُومٍ ۖ وَذَكَرْنَاكَ لِتَنْفَعِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: *Dan tetaplah memberi peringatan karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman.*²³

²¹ Q.S Al-Maidah 67 : 5.

²² Q.S Al-Maidah 2 : 5.

²³ Q.S Adz Zariyat 51-55.

2. Peran Humas Lembaga Pendidikan

Humas lembaga pendidikan juga memiliki peran yang sangat besar dalam pengelolaan lembaga. Selain mempromosikan program-program lembaga pendidikan kepada orang tua peserta didik atau masyarakat, humas juga berperan dalam menegakkan citra lembaga agar tidak menimbulkan kesalahan dalam memahami dan memaknai sekolah. Kepuasan orang tua peserta didik yang menyekolahkan anaknya di sebuah lembaga pendidikan harus terus terwujud.

Terdapat peran humas lembaga pendidikan, diantaranya :

a. Penghubung

Humas lembaga pendidikan berperan sebagai penghubung antara lembaga dengan masyarakat.

b. Pengomunikasi

Secara individu, pendidik yang ditugasi menjadi humas sekolah harus memiliki kemampuan dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan, langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak maupun elektronik.

c. Pendukung

Humas lembaga pendidikan merupakan pendukung program lembaga. Artinya, keberadaannya dipandang penting manakala berperan sesuai perannya secara baik.

d. dan, Publikator

Humas lembaga pendidikan juga memiliki peran sebagai publikator, yakni orang yang diberi tugas untuk mempublikasikan hasil-hasil kegiatan lembaga kepada masyarakat.²⁴

²⁴ Benty, D. D. N., dan Gunawan, I, *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*, (Malang: Penerbit UM Press, 2015)

3. Jenis-jenis Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Jenis-jenis hubungan ini nantinya akan mempengaruhi pencapaian tujuan lembaga pendidikan dalam membina dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Menurut Sundari dan Solikhin, tujuan diselenggarakannya hubungan lembaga pendidikan dan masyarakat, adalah :

- a. Memperkuat peran sekolah sebagai saran penting untuk masa depan;
- b. Sebagai partner dalam mencari dukungan dalam bentuk apapun untuk keberlanjutan lembaga pendidikan;
- c. Sarana informasi pada khalayak luas terutama mengenai program dan proses belajar;
- d. Mampu menganalisa kebutuhan masyarakat luas yang nantinya dituangkan dalam aktifitas dalam program lembaga pendidikan;
- e. dan, Sebagai bentuk kerjasama yang kuat antara masyarakat dan lembaga pendidikan.

Selanjutnya menurut Purwanto, ada beberapa jenis hubungan sekolah dengan masyarakat, antara lain :

- a. Hubungan edukatif, hubungan kerjasama dalam hal mendidik peserta didik antara guru dan wali murid dalam keluarga;

- b. Hubungan kultural, usaha kerjasama antar sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada;
- c. Hubungan institusional, hubungan kerjasama antara sekolah dengan lembaga-lembaga resmi baik swasta maupun pemerintah seperti hubungan kerjasama antara sekolah dengan sekolah lain.²⁵

4. Strategi Manajemen Humas Pendidikan

Adnan salah seorang pakar humas yang dalam naskah workshop yang berjudul *public relation strategy* yang dikutip oleh Ruslan menulis bahwa “arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”. Dikatakan lebih lanjut bahwa yang dimaksud dengan strategi manajemen humas adalah “*alternative optimal* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relation”.

Menurut Nurul, adapun pelaksanaan manajemen kehumasan di dalam lembaga pendidikan secara umum terintegrasi dengan

²⁵ Frank Jefkins, *Public Relation Technique*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Edisi 5, Haris Munandar, Trans.

tatakelola manajemen manajemen berbasis lembaga pendidikan tersebut. Implementasi manajemen humas dalam tahapan perencanaan, melihat :

- a. Analisis kebutuhan peran masyarakat dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan, yang umumnya harapan *stakeholder* dalam urusan kehumasan.
- b. Membuat dan melaksanakan visi, misi, tujuan, kebijakan, rencana, program dan pengambilan keputusan bersama.
- c. Perlu adanya jaminan komitmen lembaga pendidikan-masyarakat sesuai tingkat kemajuan masyarakat.²⁶

5. Program Kerja Humas dalam Pemasaran

Menurut M. Linggar Anggoro, terdapat empat alasan humas dalam penyusunan program humas, antara lain :

- a. Menetapkan target-target;
- b. Memperhitungkan jam kerja dan berbagai biaya;
- c. Memilih prioritas yang penting, dan
- d. Waktu untuk melaksanakan program humas.²⁷

Menurut Mukarom dan Laksana, dalam program, humas harus mengutamakan prioritas utama, misalnya anggaran yang harus direncanakan dengan pihak manajemen perusahaan. Untuk

²⁶ Juhji, Bernadheta Nadeak, dkk, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020).

²⁷ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

itu, praktis *public relation* harus memberikan anggaran terperinci dalam programnya kepada klien keuntungan yang akan didapat.²⁸

Selanjutnya Ruslan menjelaskan bahwa, pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas humas adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling timbul pengertian, dan toleransi antara kedua belah pihak.²⁹

Humas memiliki program kerja dalam pemasaran, program kerja humas tersebut, antara lain :

a. Penentuan target dalam pemasaran

Targetting menurut Titik Wijayanti, target merupakan kegiatan memilih atau menentukan dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah menemukan kepuasan pelanggan³⁰.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, target merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau

²⁸ Mukarom Zainal dan Laksana Wijaya Muhibudin, *Manajemen Publik Relation (Panduan Efektif Pengolahan Hubungan Masyarakat)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

²⁹ Rosady Ruslan, *Komunikasi dan Isu Publik*, (Yogyakarta: Litera, 2016)

³⁰ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012).

beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

b. Menyusun kegiatan kerja humas dalam pemasaran

Ada dua kegiatan kerja humas dalam pemasaran, diantaranya kegiatan kerja humas internal, dan kegiatan kerja humas eksternal.

1.) Kegiatan Internal

Kegiatan internal terdiri dari unsur-unsur kepala sekolah, guru, pegawai, dan peserta didik. Fungsi kegiatan internal menurut Onong Sutisna dalam Suryosubroto, antara lain :

- a.) Untuk mengembangkan pemahaman tentang maksud-maksud sekolah dengan sasaran-sasaran dari sekolah;
- b.) Untuk menilai program sekolah, kebutuhan yang terpenuhi;
- c.) Untuk mempersatukan para guru dalam memenuhi kebutuhan anak peserta didik;
- d.) Untuk mengembangkan kesadaran tentang pentingnya pendidikan, dan

e.) Untuk membangun sekolah, memelihara kepercayaan terhadap sekolah.³¹

Adapun jenis-jenis kegiatan internal, antara lain :

a.) Rapat, menurut Mahmud Machfoedz rapat merupakan berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan atau lembaga.³²

b.) Upacara bendera, menurut Handari Nawawi dalam Suryosubroto upacara bendera ini dapat menjadikan media pendidikan di sekolah untuk menanamkan sikap berdisiplin, kerjasama, keputusan pada pemimpin, rasa hormat kepada orang tua lain, solidaritas, dan sebagainya.³³

c.) Pertemuan yang bersifat kekeluargaan, hal ini orang yang hadir dapat bertukar informasi atau pengalaman, menambah rasa persaudaraan, dan sebagainya. Sekolah bila melaksanakan pertemuan semacam ini juga akan memperoleh manfaat bagi para personil, frekuensi penyelenggaraan kegiatan ini menurut Ngalim Purwanto, mengatakan bahwa pertemuan-pertemuan ini bisa diselenggarakan

³¹ Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

³² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)

³³ Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

dua minggu sekali, atau tiga bulan sekali, dan sebagainya.³⁴

2.) Kegiatan eksternal

Kegiatan ini mengutamakan hubungan sekolah dengan orang tua dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kemendikbud, tugas eksternal antara lain membina, mengatur, dan mengembangkan hubungan dengan komite sekolah, membina pengembangan antara sekolah dan lembaga pemerintah, dunia usaha, dan lembaga social lainnya.

Media eksternal sasarannya public atau masyarakat luar, guna menjangkau khalayak tertentu untuk mencapai tujuan humas. Media eksternal yang digunakan seperti media massa pers, radio, televise, ataupun kegiatan yang bisa menjadi pendukung dalam pengenalan lembaga, Zulkarnain Nasution.³⁵

c. Memanfaatkan media massa dan media social dalam pemasaran

Abbas dan Pasallo berpendapat bahwa media cetak merupakan sebuah media yang mempunyai fungsi sebagai

³⁴ Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).

³⁵ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM, 2010).

penyampaian informasi.³⁶ Media massa seperti televisi dan radio salah satu strategi untuk memasarkan lembaga. Kelebihan media massa ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, Wahyuni dalam Zainal Abidin Partao.³⁷

Selanjutnya Errika Dwi berpendapat dalam media social bisa merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini, dan jarak bukan lah menjadi masalah lagi dalam berkomunikasi.³⁸ Kahadiran internet sebagai sarana atau media informasi online memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik di bidang pendidikan, sarana komunikasi, maupun dalam hal pengembangan usaha.

³⁶ Abbas Fuad dan Pasallo Saleh, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN, 2013).

³⁷ Zainal Abidin Partao, *Media Relations Strategi Meraih Dukungan Publik*, (Jakarta: Indeks, 2006).

³⁸ Errika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial*, (Universitas Semarang, 2011)

B. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Sofyan Assauri, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.³⁹

Menurut Kotler dan Keller , menyebutkan bahwa marketing *management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak

³⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2013).

hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Dan bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.⁴⁰

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran, salah satu pengertian menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran, antara lain :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran;
- b. Faktor lingkungan pemasaran, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan;

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Jilid I, Edisi ke 13.

- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar;
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan;
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan;
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu;
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, dan strategi acuan produk (*product mix*);
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga;

- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik;
- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi *advertensi*, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran;
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran;
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran;
- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek;
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan;
- o. Dan, pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran

internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.⁴¹

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terletakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.⁴² Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.⁴³

Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep dasar. Pasar merupakan tempat berinteraksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.⁴⁴ Pemasaran menjadi

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal : 12-14.

⁴² Ramayulis, *Reaktualisasi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Pasar Bebas*, (Padang: Iain Imam Bonjol, 2005).

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), Edisi Kelima Cetakan Revisi.

⁴⁴ Ugin Lugina, *Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren di Jawa Barat*, Risalah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam 4, no. 1 (2017), hal : 53-64.

sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon peserta didik. Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran lembaga pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada.

Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses social dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. Manajemen pemasaran sendiri memiliki arti seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai proses social dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah

ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakaian jasa pendidikan.

2. Fungsi dan Konsep Pemasaran

a. Fungsi Pemasaran

- 1) Fungsi pemasaran jasa pendidikan sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah peserta didik atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan.⁴⁵
- 2) Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon peserta didik. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan dan harapan *stakeholder* agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di lembaga tersebut. Dengan demikian, calon peserta didik lebih tertarik untuk masuk lembaga pendidikan tersebut, yang pada akhirnya tentu akan lebih banyak dana yang bisa dikumpulkan dan

⁴⁵ Willem Mantja, *Manajemen Peserta Didik dan Supervisi Pengajaran I*, (Malang: Wineka Media, 2002).

pengembangan lembaga pendidikan dapat dilakukan sebagaimana yang telah direncanakan.⁴⁶

- 3) Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan ialah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks lembaga pendidikan untuk mengetahui bagaimanakah calon peserta didik melihat lembaga pendidikan yang akan dipilihnya.

b. Konsep Pemasaran

Dan konsep yang dijalankan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan, antara lain :

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi lembaga.

2. Konsep Produk atau Jasa

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang

⁴⁶ Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal : 101.

ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan karenanya organisasi ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali lembaga pendidikan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Karenanya diperlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep ini menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.

Dalam mempertahankan masyarakat ataupun pelanggan, perusahaan harus bisa memahami apa saja yang menjadi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia, membeli lebih banyak, dan tentunya akan memberikan komentar baik pada perusahaan.

3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran ialah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan *competitor*.⁴⁷ Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, antara lain :

- a. Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan guru atau dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten;
- b. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan

⁴⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018).

dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat;

- c. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi;
- d. Empaty, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus;
- e. Berwujud (*fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, setiap organisasi harus menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkannya. Kotler dan Amstrong berpendapat ada tiga tahapan yang dapat ditempuh untuk menentukan strategi pemasaran, antara lain :

- a. Memilih konsumen yang dituju;
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen;
- c. Menentukan bauran pemasaran.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman untuk organisasi terdiri atas : keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, social, budaya, hukum, dan peraturan. Faktor-faktor internal menunjukkan keunggulan atau kelemahan organisasi, seperti keuangan, produksi, SDM, serta khususnya di bidang pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa). Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang ditentukan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan

perlu diubah serta menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.⁴⁸

Menurut McCarthy, strategi pemasaran adalah pasar sasaran serta bauran pemasaran yang terkait. Beliau juga mengemukakan bahwa setiap langkah yang dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya agar mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak dapat bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya akan bermuara pada kepuasan pelanggan.

Didalam strategi pemasaran, terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dan diketahui sehingga dapat mengurangi dampak ketidakpastian dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut, antara lain :

a. Dimensi keterlibatan manajemen puncak

Keterlibatan dimensi ini merupakan keharusan, karena hanya pada tingkat manajemen puncak akan tampak segala bentuk implikasi dari berbagai tantangan serta tuntutan lingkungan internal dan eksternal sekolah serta pada tingkat manajemen puncaklah terdapat cara pandang yang *holistic* dan *komprehensif* mengenai sekolah. Peranan

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson Education, 2010).

manajemen puncak sangat penting dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran yang terdiri dari visi, misi, dan tujuan sekolah.

b. Dimensi waktu dan orientasi masa depan.

Sekolah seharusnya mempertahankan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk mempertahankan ekstensi sekolah yang berpandang jauh kedepan, berperilaku proaktif, serta antisipatif terhadap kondisi masa depan sekolah yang diprediksi akan dihadapinya.

c. Dimensi lingkungan internal dan eksternal

Dimensi lingkungan internal sekolah dan eksternal sekolah merupakan kondisi yang dihadapi seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang harus diketahui secara tepat guna merumuskan rencana strategi pemasaran jasa pendidikan jangka panjang.

d. Dimensi konsekuensi dari masalah strategi

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan, kita harus menempatkan organisasi sekolah itu sebagai sistem pendidikan. Jadi, setiap keputusan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan harus menjangkau seluruh komponen atau unsur organisasi

sekolah, baik sumber daya maupun satuan kerja seperti departemen, divisi, biro, seksi, dan lain sebagainya.⁴⁹

Menurut Siagian, terdapat faktor yang menjadi pendukung dalam merumuskan strategi agar organisasi bisa tetap eksis, tangguh menghadapi perubahan, serta mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Tipe dan struktur organisasi

Tipe dan struktur organisasi sekolah yang dipilih harus berkaitan dengan kepribadian sekolah karena setiap sekolah mempunyai kepribadian yang khas.

b. Gaya kepemimpinan

Dalam teori kepemimpinan terdapat beberapa jenis tipologi kepemimpinan, yaitu tipe karismatik, *otokratik*, *paternalistic*, demokratis, dan *Laissez faire*.

c. Kompleks Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal sekolah selalu bergerak dinamis. Gerakan dinamis tersebut berpengaruh pada cara mengelola sekolah serta dalam merumuskan dan menetapkan strategi sekolah.

d. Dan, hakikat masalah yang dihadapi

⁴⁹ McCarthy dan E,Jerome, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

Strategi merupakan keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak sekolah (pemimpin sekolah) melalui berbagai analisis dan perhitungan terhadap lingkungan internal dan eksternal sekolah. Oleh karena itu, keputusan yang diambil oleh pemimpin sekolah menentukan kesinambungan usaha sekolah pada saat ini dan masa mendatang.⁵⁰

Menurut Porter, yang menjelaskan bahwa ada tiga macam strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, antara lain :

- a. Diferensi, yaitu strategi sekolah dalam memberikan penawaran yang berbeda dari penawaran yang diberikan oleh pesaing.
- b. Keunggulan biaya, yaitu strategi sekolah dalam mengidentifikasi semua biaya operasi sehingga menghasilkan jasa yang dapat dijual lebih murah dibandingkan pesaing.
- c. Fokus, yaitu strategi sekolah dalam menggarap satu pasar sasaran tertentu.⁵¹

⁵⁰ Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011).

⁵¹ Michael Porter, *Strategi Bersaing*, (Tangerang: Kharisma, 2007).

Menurut Kotler dan Fox, memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran, antara lain :

- a. Strategi pasar sasaran, yaitu memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran.
- b. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki institusi, sehingga dapat memastikan tingkat kompetisi dari suatu instansi.
- c. Strategi Campuran, yaitu mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dipromosikan oleh organisasi tersebut.⁵²

Menurut James, menggunakan kerangka teoritis itu untuk mengevaluasi praktik pemasaran pada sekolah, antara lain :

- a. Produk, yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah.
- b. Harga, yaitu pembiayaan yang akan membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang diperoleh pelanggan, serta penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan.
- c. Lokasi, yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan.
- d. Promosi, yaitu kemampuan mengomunikasikan manfaat yang diperoleh organisasi kepada pelanggan potensial.

⁵² Philip Kotler , dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions 2nd Editions*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc).

- e. Orang, yaitu orang yang terlibat dalam menyediakan jasa.
- f. Proses, yaitu sistem operasi untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam pembagian tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah.⁵³

Jadi, strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan pasar sasaran jasa pendidikan dan bauran pemasaran jasa pendidikan. Setiap tahap yang dilakukan dalam rangka menentukan strategi pemasaran harus tertuju pada pencapaian kepuasan pelanggan.

5. Tinjauan Alquran Tentang Pemasaran Pendidikan dalam Islam

Dalam tinjauan Al-Qur'an tentang pemasaran pendidikan dalam Islam memiliki prinsip etika dalam pemasaran, etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran tersebut antara lain :

- a. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah /

9:199 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

⁵³ James Rianto Situmorang, *Strategi Pemasaran Modern*, (Universitas Padjadjaran: 2010).

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*⁵⁴

b. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)

Allah Swt. berfirman dalam Surat An-Nahl / 16:90

yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*⁵⁵

c. Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl)

Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-An'am /

6:152 yang berbunyi :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ وَالْعَهْدُ كَانَ
بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ
ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : *Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji*

⁵⁴ Q.S At-Taubah 199 : 9.

⁵⁵ Q.S Surat An-Nahl 90 : 16.

Allah. Yang demikian itu Allah kepadamu agar kamu ingat.⁵⁶

- d. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Ali Imron / 3:159

berfirman yang berbunyi :

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.⁵⁷

- e. Menepati janji dan tidak curang

Hal ini sesuai dengan al-Qur'an surat Al-Maidah / 5:1

yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu, (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁵⁸

⁵⁶ Q.S Al-An'am 152 : 6.

⁵⁷ Q.S Surat Ali Imron 159 : 3.

⁵⁸ Q.S Surat Al-Maidah 1 : 5.

f. Jujur dan terpercaya (Al-Amanh)

Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal / 8:27 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*⁵⁹

g. Tidak berburu sangka (Su'udz zhan)

Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat / 49:12 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِنْتِهٰى وَلَا تَجَسَّسُوْا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُمْ بَعْضًا اُحِبُّ اَحَدَكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مِثْلًا فِكْرِهٖنْمُوْهُ وَاَتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.*⁶⁰

⁵⁹ Q.S Surat Al-Anfal 27 : 8.

⁶⁰ Q.S Surat Al Hujarat 49 : 12.

h. Tidak melakukan suap atau sogok (riswah)

Allah berfirman dalam Surah An-Naml / 27:35-36

yang berbunyi :

وَلِيَّ مُرْسَلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَظِرَةٌ بِهِمْ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ ﴿٣٥﴾ فَلَمَّا جَاءَ سُلَيْمَانَ قَالَ أَتُمِدُّونَنِ
بِمَالٍ فَمَا آتَيْنِيَ اللَّهُ خَيْرٌ مِمَّا آتَاكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ ﴿٣٦﴾

Artinya : *Dan sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku akan) menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh urusan-urusan itu. Maka tatkala urusan itu sampai kepada Sulaiman, Sulaiman berkata : “Apakah (patut) kamu menolong aku dengan harta ? maka apa yang diberikan Allah kepadaku lebih baik daripada apa yang diberikan-Nya kepadamu, tetapi kamu merasa bangga dengan hadiahmu.”*⁶¹

⁶¹ Q.S Surat An-Naml 35-36 : 27.