

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Humas

1. Pengertian Manajemen Humas

Secara etimologi, berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola atau mengatur. Secara terminologi adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan daya manusia dan sumber-sumber lainnya.¹⁶

Sedangkan humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang terencana untuk menjalin dan membina saling pengertian diantara organisasi dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama.¹⁷

Berdasarkan definisi diatas, pengertian humas secara umum dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang khusus antara pendidikan dengan *public internal* (dosen, guru, karyawan, mahasiswa/siswi), *public eksternal* (wali murid dan masyarakat).

Menurut Ruslan, manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta

¹⁶ Andang, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Konsep Strategi, dan Inovasi Menuju Sekolah Efektif* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 21.

¹⁷ Suryobroto, *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relations)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012),

pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.¹⁸

Sedangkan menurut Wahjosumidjo mengatakan bahwa manajemen humas adalah suatu proses pengembangan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat bertujuan memungkinkan orang tua dan warga wilayah berpartisipasi aktif dan penuh arti dalam kegiatan pendidikan di sekolah.¹⁹

Dari definisi diatas manajemen humas difungsikan untuk mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai komunikasi dua arah secara timbal balik antara organisasi dengan publik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama. Jadi hubungan masyarakat pada prinsipnya merupakan kegiatan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat dalam arti luas.²⁰

2. Fungsi Manajemen Humas

Berkaitan dengan fungsi manajemen humas, Nasution Zulkarnain merumuskan fungsi-fungsi manajemen humas dalam Lembaga Pendidikan sebagai berikut:

¹⁸ Ruskan Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)* (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), 11.

¹⁹ Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), 334.

²⁰ Imron Siregar, et. al., *Kepemimpinan Madrasah Mandiri* (Jakarta: Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan, 2005), 64-65

- a. Sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (melalui media) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (guru, karyawan, siswa).
- b. Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga pendidikan.
- c. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.²¹

Dari rumusan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen humas difungsikan sebagai media dalam menjembatani antara sekolah dan masyarakat yang nantinya sekolah sebagai lembaga sosial yang diselenggarakan dan dimiliki oleh masyarakat harus memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

Sedangkan menurut Soomoes dalam Assumpta mengartikan humas (*Public Relations*) adalah:

- a. Merupakan proses interaksi
- b. Sebagai fungsi manajemen
- c. Merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu
- d. Merupakan profesi professional dalam bidangnya
- e. Merupakan penggabungan berbagai disiplin ilmu.²²

Kemudian menurut Ruslan mengatakan bahwa manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang

²¹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas.*, 23.

²² Soomoes, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2001), 10.

diwakilinya.²³ Selain itu fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen humas yaitu meliputi:

a. Fungsi Perencanaan

Perencanaan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, dengan cara atau strategi apa, berapa lama waktu serta berapa orang yang diperlukan, dan berapa jumlah biayanya. Perencanaan ini dibuat sebelum suatu tindakan dilaksanakan.

b. Fungsi Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagi tugas-tugas pada orang yang terlibat dalam kerjasama di lembaga pendidikan. Kegiatan pengorganisasian bertujuan menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai dengan prinsip manajemen lembaga pendidikan.

c. Fungsi Penggerakkan

Menggerakkan dalam hal ini ialah mengajak anggota-anggota organisasi melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik. Menggerakkan adalah kemampuan pemimpin membujuk orang-orang mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan penuh semangat.

d. Fungsi Pengkoordinasian

Pengkoordinasian berarti menjaga agar masing-masing tugas yang telah diberi wewenang dan tanggung jawab dikerjakan sesuai dengan aturan dalam mencapai tujuan. Menurut Gie, pengkoordinasian

²³ Ruslan Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)* (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), 11.

adalah rangkaian aktivitas menghubungkan, menyatupadukan, menyelaraskan orang-orang dan pekerjaannya sehingga semuanya berlangsung secara tertib dan seirama menuju arah tercapainya tujuan tanpa terjadi adanya kekacauan dan kekosongan kerja.

e. Fungsi Pengarahan

Pengarahan dilakukan agar kegiatan yang dilakukan bersama tetap melalui jalur yang sesuai dengan yang telah ditetapkan, tidak terjadi penyimpangan yang dapat menimbulkan terjadinya pemborosan.

f. Fungsi Pengawasan

Pengawasan dapat diartikan sebagai kegiatan mengetahui realisasi perilaku tenaga pengajar dan karyawan dalam organisasi lembaga pendidikan. Secara umum pengawasan dikaitkan dengan upaya mengendalikan, membina dan pelurusan upaya pengendalian kualitas pendidikan.²⁴

3. Peran Humas

Peran humas dalam suatu organisasi atau lembaga adalah memasarkan menginformasikan terkait kegiatan, program-program kerja yang terdapat dalam organisasi atau lembaga agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Humas juga berperan menerima serta menganalisis kritik dan saran dari masyarakat luas terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi atau lembaga tersebut. Kritik dan saran yang diterima oleh praktisi humas kemudian dianalisis dan didiskusikan dengan pimpinan. Diskusi dengan

²⁴ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas*, hal 14.

pimpinan penting dilakukan agar terdapat solusi yang tepat dari kritik dan saran dari masyarakat tersebut.

Peranan humas atau *public relations* dalam organisasi ada empat kategori menurut Dozier & Broom yaitu:

a. Penasehat Ahli (*expert Prescriber*)

Petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Tugasnya menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Peranan humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan ataupun organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan petugas humas sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknik komunikasi. Tugasnya menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas.²⁵

Menurut Zulkarnain Nasution peran humas di lembaga pendidikan kedepan, antara lain:

²⁵ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal 20.

- a. Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: guru/dosen, tenaga administrasi dan siswa) dan hubungan kepada publik eksternal (di luar lembaga pendidikan, seperti: orang tua siswa, dan masyarakat di luar lembaga pendidikan).
- b. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa) dan publik eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat, dan media massa) dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasikan hasil penelitian, dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d. Berkemampuan mendengar keinginan atau inspirasi-aspirasi yang terdapat di masyarakat.
- e. Bersikap terampil dan menerjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan yang baik.²⁶

4. Tujuan Manajemen Humas

Secara umum hubungan sekolah dengan masyarakat memiliki tujuan yang hendak dicapai yakni berupa peningkatan mutu Pendidikan, sehingga pada gilirannya masyarakat akan merasakan dampak langsung dari

²⁶ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), hal 24.

kemajuan tersebut. Adapun tujuan yang lebih konkrit hubungan antara sekolah dan masyarakat antara lain:

- 1) Guna meningkatkan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan peserta didik
- 2) Berperan dalam memahami kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang sekaligus menjadi desakan yang dirasakan saat ini.
- 3) Berguna dalam mengembangkan program-program sekolah kearah yang lebih maju dan lebih membumi agar dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.²⁷

Tujuan Humas atau public relations secara umum terbagi dalam 4 hal, yaitu:

- 1) Menciptakan citra yang baik
- 2) Memelihara citra yang baik
- 3) Meningkatkan citra yang baik
- 4) Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.²⁸

Dari yang telah disebutkan, tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi pekerti yang baik bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Pada dasarnya, humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh kepercayaan dan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat setempat.

²⁷ Riduwan, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 280.

²⁸ Neni Yulianti, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Lab Multimedia Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, 2001), hal 42-43.

5. Pentingnya Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Hubungan kerja sama sekolah dengan masyarakat terdapat dalam keamanan tujuan antara sekolah dengan masyarakat. Suryosubroto B menjelaskan bahwa sekolah menghendaki agar murid-muridnya kelak menjadi manusia pembangunan yang pancasialis. Sedangkan masyarakat juga menghendaki agar semua warga negara menjadi manusia pembangunan pancasialis.” Warga negara generasi penerus bangsa yang terampil dan pancasialis diharapkan datang dari sekolah.²⁹

Pentingnya program humas pada sekolah adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh sekolah dan juga yang diinginkan oleh masyarakat. Tanpa adanya hubungan yang baik antara pihak sekolah dengan masyarakat, maka sekolah akan kesulitan dalam menjalankan kegiatan sekolah, seperti kegiatan pembelajaran, dan kegiatan lain diluar kegiatan belajar mengajar. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi tersebut akan sangat berdampak pada proses pencapaian tujuan. Oleh karena itu, perlu adanya hubungan baik antara masyarakat dan sekolah agar kegiatan yang ada pada sekolah tersebut dapat terlaksana dengan baik.

Zulkarnain Nasution menjelaskan bahwa tujuan yang hendak dicapai hubungan masyarakat pada sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pemahaman kepada masyarakat tentang maksud dan sasaran dari sekolah.
- b. Memberikan penilaian program kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sekolah.

²⁹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), hal 32.

- c. Menjalin dan meningkatkan hubungan harmonis antara orang tua siswa dengan guru dalam memenuhi kebutuhan anak didik.
- d. Membangun kesan positif dan memelihara kepercayaan terhadap sekolah.
- e. Menginformasikan kepada masyarakat tentang rencana program dan kegiatan sekolah.
- f. Mencari bantuan dan dukungan bagi pemeliharaan dan peningkatan program sekolah.
- g. Sekolah sebagai jasa lembaga pendidikan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (siswa, keluarga, masyarakat lain).
- h. Upaya kreativitas mencari dana pendidikan alternatif dalam bentuk kerjasama dengan lembaga lain.³⁰

Hubungan sekolah dengan masyarakat tidak hanya dengan masyarakat luas, namun juga dengan orang tua murid. Orang tua murid adalah masyarakat terdekat yang wajib mengetahui segala kegiatan sekolah dan segala perkembangan Pendidikan anaknya di sekolah tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa sekolah dan masyarakat mempunyai tujuan yang sama, yaitu sama-sama menghendaki anak atau muridnya kelak menjadi warga negara yang pancasialis. Menurut Suryosubroto B bahwa tujuan kerjasama sekolah dengan orang tua murid adalah:³¹

- 1) Saling membantu dan mengisi

³⁰ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), hal 32.

³¹ Suryosubroto B, *Humas dalam Dunia Pendidikan*, (Yogyakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 189-190.

- 2) Bantuan keuangan dan barang-barang
- 3) Untuk mencegah perbuatan-perbuatan yang kurang baik
- 4) Bersama-sama membuat rencana yang baik untuk sang anak.

Menurut Ngalim Purwanto, ditinjau dari kepentingan sekolah, pengembangan penyelenggaraan hubungan sekolah dan masyarakat bertujuan untuk:

- 1) Memelihara kelangsungan hidup sekolah
- 2) Meningkatkan mutu Pendidikan di sekolah yang bersangkutan
- 3) Memperlancar proses belajar mengajar
- 4) Memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat yang diperlukan dalam pengembangan dan pelaksanaan program sekolah.³²

Keberhasilan dari program tersebut dijadikan sebagai sasaran hubungan sekolah dengan masyarakat, tergantung pada pemahaman pimpinan sekolah terhadap pentingnya keberadaan peran kehumasan sekolah untuk difungsikan. Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya hubungan sekolah dengan masyarakat adalah bersama-sama saling membantu dan mengisi dalam meningkatkan mutu pendidikan dan memperlancar proses belajar mengajar. Selain itu sekolah dapat memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat terkait dengan pelaksana program sekolah.

³² Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal 189-190.

Hubungan sekolah dengan masyarakat tidak dapat dipisahkan karena sebuah sekolah dapat bermanfaat dengan baik jika hubungannya dengan masyarakat juga baik. Kemudian masyarakat juga membutuhkan sekolah sebagai tempat menempuh ilmu dan mendapatkan pengetahuan. Peran sekolah dalam masyarakat berkaitan dengan fungsi-fungsi pokok sekolah. Fungsi-fungsi sekolah menurut Sutisna antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengabdikan selaku lembaga masyarakat.
- 2) Melestarikan dan memindahkan nilai-nilai kultural kepada generasi penerus.
- 3) Mengembangkan anak-anak dan para remaja pemahaman tentang dan penghargaan akan tata tertib sosialnya.
- 4) Menjamin kemajuan sosial sejauh suatu lembaga sosial bisa menjamin kemajuan.³³

Berdasarkan pendapat Sutisna tersebut dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi sekolah bagi masyarakat adalah mengabdikan kepada masyarakat, karena sebuah sekolah juga merupakan lembaga masyarakat. Kemudian sekolah juga merupakan tempat dalam melestarikan budaya-budaya kepada generasi penerus bangsa dan mengembangkan tentang pemahaman anak-anaknya dalam menjalani kehidupan sosialnya, serta dapat memberikan jaminan pada kemajuan sosialnya.

Menurut Mukhtar dan Iskandar menjelaskan bahwa perlunya keterkaitan dan kesepadanan antara pendidikan dan kebutuhan masyarakat, diantaranya:

³³ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), hal 32.

- 1) Semakin tingginya tuntutan dunia kerja yang sejalan dengan tuntutan pembangunan, baik secara kuantitatif dan kualitatif
- 2) Perubahan struktur dan persyaratan dunia kerja yang semakin kompetitif dan mengandalkan keahlian dalam bidang tertentu, tanpa mengabaikan wawasan dan pengetahuan secara interdisipliner.
- 3) Kecenderungan umum dalam dunia pendidikan menunjukkan adanya perubahan cara berpikir yang memandang bahwa pendidikan semestinya menyiapkan peserta didik secara utuh, menyangkut pengetahuan, sikap, kemauan, dan keterampilannya yang fungsional bagi kehidupannya sebagai pribadi, warga masyarakat, dan warga negara serta usahanya mencapai nafkah.
- 4) Pendidikan dipandang sebagai upaya pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga keberhasilan Pendidikan ditakar dengan menggunakan parameter-parameter yang terukur dan operasional, seperti tingkat balikan (*rate of return*), indeks efisiensi dan efektifitas, dan lain-lain.³⁴

Berdasarkan paparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peranan sekolah sangat penting bagi masyarakat. Sekolah menjadi tempat melestarikan dan memindahkan nilai-nilai kultural kepada generasi penerus. Mengembangkan anak-anak dan para remaja pemahaman tentang dan penghargaan akan tata tertib sosialnya. Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang

³⁴ Mukhtar dan Iskandar, *Orientasi Baru Supervisi Pendidikan*, (Jakarta: Gaung Porsada, 2009), hal 221

mental-spiritual serta menyiapkan calon tenaga kerja yang berkompeten dan memenuhi tuntutan dunia kerja.

B. Pemasaran atau Promosi

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu aktivitas yang dilakukan guna memperkenalkan serta mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas. Menurut Rachmadi F. promosi atau pemasaran adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing Mix*) perusahaan. Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas.³⁵

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³⁶

Menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu proses *social* dan *managerial*, baik oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁷

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran atau promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk menyediakan keinginan dan kebutuhan

³⁵ Rachmadi F, *Relations Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia, 1992), hal 35.

³⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hal 214-217.

³⁷ Ibid, hal 337.

konsumen. Dalam hal pendidikan produsen adalah sebuah sekolah atau lembaga pendidikan luar sekolah.

2. Pemasaran Pendidikan

Menurut Fatkuroji Pemasaran pendidikan adalah kegiatan memperkenalkan, menawarkan mutu, visi, misi dan tujuan sebuah sekolah kepada konsumen yang berupa masyarakat atau orang tua murid. Promosi Pendidikan berguna untuk menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam sekolah tersebut. Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan dan keuntungannya. Jika aktivitas pemasaran pendidikan ingin pengguna terus beroperasi, atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka mereka juga harus dapat memuaskan pengguna.

Menurut Hidayat, pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan dalam proses sosial dan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dengan menciptakan jasa, memberikan jasa, dan bertukar produk yang berharga dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.³⁸

Sedangkan Menurut pendapat John. R Siber menyatakan bahwa:

“in another sense, marketing ethics deal with avoiding the the dubiously legitimized deshonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well”. Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan

³⁸ Asep Supriyanto, ‘Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi’, *Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020, 1–95.

watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.³⁹

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi pendidikan adalah memasarkan serta menawarkan mutu layanan pendidikan kepada masyarakat secara meluas. Pendidikan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab dan akan menghasilkan generasi penerus ilmuwan bangsa.

3. Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan

Manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan di Indonesia masih dianggap langka dan tabu. Hal ini dikarenakan masyarakat masih beranggapan bahwa pendidikan bukanlah suatu produk yang harus dipasarkan atau dipromosikan. Motik menjelaskan bahwa terdapat enam tingkatan dalam evolusi pemasaran yang dihubungkan dengan penerimaan siswa/mahasiswa, yakni:

- 1) Asumsi lembaga pendidikan tidak memerlukan pemasaran
- 2) Pemasaran merupakan promosi
- 3) Pemasaran merupakan segmentasi dari penelitian pemasaran
- 4) Pemasaran merupakan menetapkan posisi
- 5) Pemasaran merupakan perencanaan strategi
- 6) Pemasaran merupakan manajemen penerimaan siswa/mahasiswa.⁴⁰

³⁹ Ibid, hal 337.

⁴⁰ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), hal 4.

Pendapat yang dikemukakan oleh Ara Hidayat dan Imam Machlali, upaya strategi pemasaran jasa Pendidikan terbagi ke dalam lima tahap sebagai berikut:

1. Identifikasi Pasar

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pasar maka perlu dilakukan edukasi riset pasar untuk mengetahui kondisi pasar, termasuk atribut pendidikan yang dibutuhkan konsumen, termasuk menggambar peta institusi pendidikan lain pada tahap ini. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa institusi pendidikan sebenarnya memiliki kapasitas dan potensi untuk berkontribusi bagi kehidupan mencerdaskan bangsa dan menyukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisis pasar merupakan langkah awal dalam mempromosikan layanan pendidikan ke pasar, sehingga sangat penting dilakukan. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis pasar maka kita akan dapat mengetahui permintaan konsumen akan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan tantangan zaman. Dalam kehidupan sehari-hari permintaan pasar akan meningkatkan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, melalui identifikasi dan analisis pasar, lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan daerah, negara, bahkan dunia internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda, demokrat, sosial ekonomi, psikologi, geografis, minat, penggunaan, dan segmentasi berbasis layanan. Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen). Dari perspektif pemasaran, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dibagi menjadi dua segmen pasar, yaitu:

- a. Pelanggan emosional adalah kumpulan pelanggan yang mendaftar atau mengikuti lembaga pendidikan untuk pertimbangan *downgrade*. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan yang sesuai. Pasar ini benar-benar agama yang emosional (asalkan banyak mengandung muatan keagamaan dan karena keterkaitan emosional dengan lembaga pendidikan), dan berhubungan erat dengan lembaga pendidikan lain, karena misalnya karena orang tua merupakan alumni suatu lembaga, maka dinamakan pendidikan.
- b. Alasannya, pelanggan lembaga pendidikan sangat peka terhadap perkembangan dan mutu Pendidikan. Pendidikan bermutu adalah pendidikan yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, bertema standar internasional, dan menggunakan Bahasa global (inggris, mandarin, dan lain-

lainnya) dengan fasilitas dukungan jaringan cukup memadai. Oleh karena itu, pasar percaya bahwa institusi pendidikan dapat berbentuk apapun asalkan memiliki kualitas yang tinggi atau bahkan standar global.

3. Positioning atau diferensiasi

Positioning merupakan ciri dan perbedaan (*diferensiasi*) produk nyata yang memudahkan konsumen dalam membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga lain. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran yang bersaing dengan institusi pendidikan lain, yaitu:

- a) Dibandingkan dengan competitor, diferensiasi merupakan strategi memberikan kuotasi yang berbeda. Misalnya, persepsi tentang pekerjaan yang sangat baik, dll.
- b) Keunggulan biaya (*low cost*) merupakan strategi yang menyederhanakan biaya semua produk untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih murah dari pesaing. Murah tidak murahan disini, tetapi lebih efisiensi menggunakan biaya dalam produksi produk atau jasa, yang dapat memberikan layanan pendidikan berkualitas tinggi.
- c) Fokus adalah strategi untuk pasar sasaran tertentu. Biasanya menerapkan strategi kunci untuk produk atau layanan pendidikan dengan karakteristik khusus.

4. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi aktif khusus, dan strategi aksinya meliputi:

- a) Kinerja organisasi adalah meyakinkan masyarakat dengan membuktikan atau mengkomunikasikan mutu lembaga pendidikan bahwa organisasi mempunyai mutu konsumen tertinggi.
- b) Partisipasi audiens, menggunakan strategi komunikasi dua arah, dan melakukan kegiatan yang menarik publik agar dapat langsung berkomunikasi dengan produk atau layanan yang dihasilkan oleh organisasi, termasuk dengan memberikan peluang umpan balik kepada audiens, seperti melakukan survei untuk mengetahui apa yang orang kelola views dari institusi pendidikan.
- c) Acara khusus adalah strategi khusus untuk saling bertukar layanan Pendidikan dalam acara atau kegiatan khusus. Misalnya dengan mengadakan seminar atau lokakarya dengan pembicara dari industri pendidikan untuk memberikan edukasi tentang pentingnya pendidikan, bahkan dengan memberikan pendidikan untuk masa depan pada pendidikan berikut tingkat lulusan mengadakan perlombaan.
- d) Aliansi, strategi penyebaran layanan pendidikan melalui aliansi atau kerjasama dengan lembaga lain dalam layanan pendidikan. Hal ini untuk meningkatkan mutu pendidikan dan salah satu strategi khusus untuk mengkomunikasikan layanan pendidikan.

e) Sponsorship digunakan untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan dari rencana yaitu meningkatkan kualitas pendidikan dengan mencari sponsor dalam kegiatan-kegiatan seperti pentas seni, perlombaan, dll.

5. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan dianggap sebagai harapan konsumen. Kesenjangan yang sering muncul adalah perbedaan konsep dan atribut layanan Pendidikan. Oleh karena itu untuk membangun lembaga pendidikan yang baik diperlukan lima langkah yaitu kehandalan, daya tanggap, percaya diri, kasih sayang dan sikap praktis terhadap fasilitas yang lebih baik.

Tujuan dari strategi pemasaran dilaksanakan bukan hanya menarik minat siswa/mahasiswa maupun studi di lembaga pendidikan tersebut pada setiap tahunnya, tetapi juga pengelolaan manajemen keuangan dengan meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia di lembaga pendidikan tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, pimpinan lembaga pendidikan hendaknya juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi dan kehumasan (*public relations*) terhadap kualitas produk pendidikan (para lulusan), tersedianya fasilitas menunjang proses belajar mengajar, praktikum, dan sarana ekstrakurikuler siswa/mahasiswa.