

## PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN

Rudy Haryanto\* dan Sylvia Rozza\*\*

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Kampus Baru UI Depok 16425  
rudi\_haryanto@yahoo.com\*, roszzasyivia@yahoo.com \*\*

### Abstract

*Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif atas strategi pemasaran dan manajemen hubungan masyarakat Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). Objek Penelitian adalah unit hubungan masyarakat (Humas) PNJ yang pada struktur organisasi langsung bertanggung jawab kepada Direktur PNJ. Kegiatan Humas setiap periode diringkas dalam matriks, baik tugas dan wewenang petugas Humas, kompetensi dan sasaran mutu terkait strategi pemasaran jasa pendidikan, baik internal maupun eksternal. Agar fungsi dan peran Humas di perguruan tinggi menjadi efektif, disarankan untuk melakukan langkah pengembangan yang sistematis dan terpadu. Langkah ini disebut dengan **ROPE**, atau **Research, the setting of Objection, Programming and Evaluation**, baik dalam model dan cara penanganannya maupun program yang dikembangkan. Kebutuhan komunikasi organisasi, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal diidentifikasi melalui suatu kajian (riset). Setelah melakukan analisis, langkah berikutnya adalah menyusun rencana strategis Humas yang meliputi visi, misi, tujuan dan sasaran Humas, kemudian dijabarkan dalam program kerja Humas.*

**Kata Kunci:** strategi, jasa pendidikan, hubungan masyarakat

### PENDAHULUAN

Menghadapi rencana otonomi pengelolaan perguruan tinggi, pendidikan tinggi Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya yang dimiliki sehingga mampu menghasilkan output berkualitas yang berdaya saing tinggi. Tuntutan peningkatan kualitas ini disamping datang dari civitas akademika sebagai bagian organisasi (publik internal), juga datang dari masyarakat (publik eksternal).

Dalam melaksanakan Tri Dharma, perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra. Menghadapi rencana otonomi pengelolaan pendidikan tinggi, perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar civitas akademika untuk meningkatkan efisiensi dan

efektivitas pengelolaan pendidikan tinggi. Sedangkan dalam menghadapi era globalisasi, peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul dimasyarakat.

Globalisasi merupakan kekuatan pemicu (*driver forces*) pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan

perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.

Menurut Alma (2003:16) perubahan-perubahan dalam aspek manajemen tersebut, harus dapat menciptakan: (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya mahasiswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada jurusan yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Inggris maka banyak mahasiswa jurusan lain yang mengikuti pelatihan tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya mahasiswa PNJ merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (training, seminar, loka karya dan sebagainya); (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain PNJ banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, mahasiswa PNJ tetap teguh memilih PNJ sebagai lembaga layanan pendidikannya.

Pelanggan pendidikan tersebut yang akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan, hal itu bisa dilakukan melalui strategi pemasaran pendidikan, strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, dimana penerapannya disesuaikan dengan *nilai filosofi* dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Selain strategi pemasaran dibutuhkan juga strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (*public relations*) dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan pendidikan. Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. (Smith, 2005:3). Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan *public relations*. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi. Pemasaran atau *marketing* dan *public relations* merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau *overlapping*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh goodwill, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan (Smith, 2005: 4). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan berikut:

1. Bagaimana strategi dan upaya pemasaran dalam meningkatkan pelanggan layanan pendidikan di PNJ?
2. Bagaimana dukungan manajemen hubungan masyarakat (*public relations management*) PNJ dalam meningkatkan kerjasama dengan lingkungan pemasaran dalam meningkatkan pelanggan?

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini merupakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian dan data sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro & Supomo, 2002)

### Metode Pengumpulan Data

- Studi literatur untuk mendapatkan referensi dalam membahas permasalahan yang telah dirumuskan.
- Menggunakan metode survey untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan instrument kuesioner yang diberikan kepada manajemen PNJ.
- Melakukan studi ke beberapa instansi pendidikan lain untuk mendapatkan bahan dan masukkan mengenai strategi pemasaran dan manajemen hubungan masyarakat.

### Pengolahan Data

- Data diolah dan dianalisis dalam bentuk matriks strategi kekuatan dan kelemahan (*SWOT*) berdasarkan referensi dan masukkan dari pihak internal dan eksternal PNJ.
- Dilakukan penyusunan model strategi pemasaran dan model pengembangan hubungan masyarakat PNJ.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan pada unit hubungan masyarakat (Humas) maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Humas telah memiliki matriks tugas dan wewenang.
- Humas telah memiliki matriks kompetensi untuk petugasnya.
- Humas telah memiliki sasaran mutu yang tertuang dalam dokumentasi yang harus dilaksanakan sesuai periode berlakunya.

Standar kompetensi petugas bertujuan agar para petugas melakukan tanggung jawabnya sesuai dan memadai dengan matriks tugas dan tanggung jawab sebagai anggota Humas. Hal tersebut merupakan salah satu strategi internal Humas.

Selain itu, strategi eksternal dilakukan melalui beberapa cara, antara lain melakukan pendekatan dengan calon mahasiswa dan masyarakat sekitarnya melalui beberapa kegiatan. Beberapa sasaran utama tersebut sebagai berikut:

1. Menerbitkan Warta PNJ 4 (empat) bulan sekali setiap tahun.
2. Mencetak brosur dan poster 3 (tiga) bulan sebelum UMPN dilaksanakan.
3. Memasang iklan penerimaan mahasiswa baru PNJ di 2 media massa nasional dan 1 media massa regional 3 bulan sebelum masa pendaftaran dimulai (bulan Mei).
4. Melakukan presentasi ke 5 (lima) sekolah menengah di Jabodetabek sekali dalam setahun dan memonitor sumber informasi yang digunakan calon peserta saat mendaftar ke PNJ .
5. Mengikuti pameran pendidikan nasional minimal sekali dalam setahun.
6. Menyebarkan kuesioner kepada calon mahasiswa PNJ saat pendaftaran.

## PEMBAHASAN

Memasuki era globalisasi dan menghadapi rencana otonomi pengelolaan perguruan tinggi,

pendidikan tinggi Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya yang dimiliki sehingga mampu menghasilkan output berkualitas yang berdaya saing tinggi. Tuntutan peningkatan kualitas ini disamping datang dari civitas akademika sebagai bagian organisasi (publik internal), juga datang dari masyarakat (publik eksternal). Dari publik sebagai “*klien*”, datang tuntutan untuk meningkatkan kualitas pengajaran yang dapat menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu menghadapi persaingan era globalisasi. Sedangkan dari publik sebagai “*mitra*”, datang tuntutan untuk peningkatan kualitas hasil penelitian dan kualitas pangabdian pada masyarakat yang mampu menjawab permasalahan dan tantangan pembangunan.

Tugas, fungsi dan tanggung jawab lembaga Perguruan Tinggi adalah dirumuskan dalam Tridharma Pendidikan Tinggi, yang terdiri dari fungsi pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam melaksanakan ketiga dharma ini, perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra. Menghadapi rencana otonomi pengelolaan pendidikan tinggi, perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar civitas akademika untuk menghasilkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan tinggi. Sedangkan dalam menghadapi era globalisasi, peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat.

Visi dan misi Pendidikan Tinggi adalah untuk masyarakat, sehingga perguruan tinggi dalam melaksanakan Tridharma harus bersifat aktif berintegrasi dengan publiknya, dan dalam hal ini peran *Public Relation* (atau di perguruan tinggi lebih dikenal sebagai Hubungan Masyarakat).

Perguruan tinggi sebagai pusat pendidikan tinggi, agen alih teknologi dan inovasi, dalam perkembangan kiprahnya di tingkat masyarakat diuntut untuk menghasilkan produk-produk

berkualitas, baik dalam hal lulusan, sistem pendidikan yang dikembangkan maupun tingkat kontribusinya pada pembangunan dalam arti luas. Dalam memenuhi kiprah tersebut, perguruan tinggi memerlukan dukungan perangkat kerja tertentu yang dikenal sebagai Humas untuk mengenalkan atau menunjukkan kemampuannya sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi yang memiliki tradisi kuat dalam bidang ilmu, pengetahuan dan seni (Iptreks) tertentu, yaitu mengangkat isu-isu relevan yang dimunculkan, program unggulan dan dukungan yang dimilikinya (Hubeis, M., 1998).

Ditinjau dari pelaksanaan tugas yang sebenarnya, lembaga Humas sering di sepelekan, baik di tingkat internal maupun eksternal. Humas dianggap hanya bertugas untuk melaksanakan konferensi pers dan atau mengirimkan siaran pers, padahal Humas juga mempunyai tugas untuk mengadakan komunikasi ke dalam (*employee relation* atau *internal communication*), yang juga bertujuan mendapatkan dukungan dan pengertian dari bawah terhadap usaha-usaha organisasi. Humas pun harus mampu memberikan saran kepada pimpinan untuk merumuskan kebijaksanaan, dan menumbuhkan *good will* yang baik terhadap citra organisasi (Assegaf, 1987).

Oleh karena itu perlu disadari pengertian tentang apa yang dapat dilakukan oleh Humas bagi pimpinan perguruan tinggi (Rektor dan Pembantunya) dan organisasi perguruan tinggi sendiri, yaitu bagaimana memproyeksikan pesan yang tepat ke pengguna melalui penguasaan komunikasi, melakukan kegiatan promosi efektif sesuai biaya yang tersedia, dan memanfaatkannya sebagai alat manajemen yang baik (Hubeis, 1998).

Definisi Humas menurut *The International Public Relation Association* (IPRA), adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan

dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Effendi, 1998). Sedangkan menurut Moore (1987), Humas adalah suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-pristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. Berdasarkan definisi di atas, Humas memiliki ciri sebagai berikut (Effendi, 1998):

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi;
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik eksternal dan public internal;
4. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Berdasarkan ciri Humas di atas, fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut (Effendi, 1998):

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi;
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal;
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi:

4. Melayani publik dan memberi saran pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Melihat ciri dan fungsi Humas di atas, dan sesuai dengan visi dan misi bahwa pendidikan tinggi adalah untuk masyarakat, maka Humas di perguruan tinggi harus dapat mendukung tercapainya visi dan misi tersebut. Kemudian menghadapi rencana otonomi pengelolaan pendidikan tinggi, dan menghadapi era globalisasi, peran Humas menjadi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat. Permasalahannya adalah sejauh mana kesiapan Humas perguruan tinggi, khususnya di Politeknik Negeri Jakarta, dalam melaksanakan fungsinya untuk mendukung pengembangan pendidikan tinggi menghadapi era globalisasi dan otonomi pengelolaan perguruan tinggi. Pelaksanaan tugas, fungsi dan tanggung jawab lembaga perguruan tinggi tersebut di atas membutuhkan komunikasi dengan publiknya, baik dengan civitas akademika sebagai publik internal, maupun dengan publik eksternal seperti dengan masyarakat di sekitar kampus, perguruan tinggi lainnya, dinas/instansi pemerintah, perusahaan, LSM dan lembaga swasta lainnya.

Humas PNJ telah berperan melalui beberapa kegiatan yang menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi; membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal; menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Hal tersebut dapat terlihat dalam sasaran mutu yang disampaikan pada bagian sebelumnya sehingga diharapkan strategi humas dan proses pemasaran untuk mencapai pelanggan yang potensial dapat tercapai.

Agar fungsi dan peran Humas di perguruan tinggi menjadi efektif, Hubeis (1998) menyarankan untuk melakukan langkah

pengembangan yang sistematis dan terpadu. Langkah ini disebut dengan **ROPE**, atau *Research, the setting of Objection, Programming and Evaluation*, baik dalam model dan cara penanganannya maupun program yang dikembangkan. Kebutuhan komunikasi organisasi, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal diidentifikasi melalui suatu kajian (riset). Setelah melakukan analisis, langkah berikutnya adalah menyusun rencana strategis Humas yang meliputi visi, misi, tujuan dan sasaran Humas, kemudian dijabarkan dalam program kerja Humas. Dalam setiap tahapan kegiatan dilakukan evaluasi sehingga tujuan dan sasaran Humas dapat dicapai dengan efektif dan efisien. Oleh karena program Humas perlu disesuaikan dengan arah perkembangan perguruan tinggi, Hubeis (1998) menyarankan periodisasi pengembangan Humas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan atas pengembangan strategi pemasaran dan manajemen Humas PNJ diatas maka bisa diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

- Unit Humas PNJ telah melakukan strategi pemasaran atas jasa pendidikan PNJ dengan melakukan strategi pemasaran eksternal berupa kegiatan-kegiatan antara lain, melakukan promosi dengan mengikuti pameran atau eksibisi secara rutin, melakukan kunjungan ke sekolah calon mahasiswa yang potensial.
- Unit Humas telah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, yang secara spesifik sudah mengeluarkan “Warta Politeknik” yang disebarkan ke seluruh stakeholder.
- Strategi internal dengan mengembangkan kemampuan petugas/pegawai Humas

dalam mencapai kompetensi yang memadai.

- Unit Humas bertanggung jawab atas seluruh dokumentasi dan penyebaran informasi pada kegiatan formal di PNJ.

### SARAN

Beberapa saran atas kinerja unit Humas, sebagai berikut:

- Melakukan kegiatan promosi tidak hanya tergantung kejadian yang terkait akademik, misalnya penerimaan mahasiswa baru, tetapi secara berkelanjutan memperkokoh komunikasi dengan para calon pelanggan potensial.
- Beberapa kegiatan Humas memungkinkan dapat dihubungkan dengan kegiatan jurusan di PNJ sehingga dalam melakukan strategi pemasaran sekaligus melakukan perbaikan atas strategi pemasaran jurusan, misalnya terkait kerjasama industri atau masyarakat.
- Agar fungsi dan peran Humas di perguruan tinggi menjadi efektif, berdasarkan literature terdahulu disarankan untuk melakukan langkah pengembangan yang sistematis dan terpadu sehingga menunjang kegiatan perguruan tinggi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada beberapa pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini, khususnya Unit Humas PNJ, UPPM PNJ dan Jurusan Akuntansi PNJ.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifudin, 2004, *Manajemen Hubungan Masyarakat Pendidikan*, CV. Alfabeta, Bandung.
- [2] Akdon, 2006, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. CV. Alfabeta, Bandung.

- [3] Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. CV. Alfabeta, Bandung
- [4] Assegaf, Dja'far Husin., 1987. *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [5] Effendi, Onong Uchyana., 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [6] Hubeis, Musa., 1998. *Pengembangan Publik Relesen Efektif di Perguruan Tinggi*. Bulletin IPB Edisi Agustus 1998. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [7] Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- [8] Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat, Jakarta
- [9] Moore, Frazier H., 1988. *Public Relation: Principles, Cases and Problems*. Richard D.Irwin, Inc.
- [10] Mulyasa, 2003, *Manajemen Administrasi Pendidikan*, CV. Alfabeta, Bandung
- [11] Sagala, H. Syaiful., 2007, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. CV. Alfabeta, Bandung
- [12] Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Ed.2. Cet.5, Andi, Yogyakarta.

