

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Dunia saat ini memasuki zaman globalisasi, zaman dimana penuh dengan persaingan yang tinggi baik dari aspek kehidupan masyarakat maupun di dalam pendidikan. Dengan adanya globalisasi, lingkungan pendidikan mengalami banyak perubahan yang signifikan, hal ini dipicu oleh pengaruh lingkungan globalisasi pendidikan atau yang sering disebut dengan globalisasi pendidikan. Pengaruh dari globalisasi pendidikan memberikan dampak yang serius dalam persaingan antara lembaga pendidikan satu dan lainnya untuk mengujudkan kualitas sumber daya manusia yaitu peserta didik. Untuk mewujudkan kualitas sumber daya manusia tersebut diperlukan pula kualitas dari sebuah lembaga pendidikan.

Maka dari itu untuk mewujudkan lembaga pendidikan yang berkualitas diperlukan kerjasama dari semua *stakeholder*. Hal ini sesuai dari undang undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 pada Bab XV pasal 54 dinyatakan bahwa : (1) Peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perorangan , kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pendidikan. (2) Masyarakat dapat berperan serta sebagai pelaksana dan pengguna hasil pendidikan. (3) Ketentuan mengenai peran serta masyarakat sebagaimana yang dimaksud pada pasal 1 dan 2 diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.¹

¹ Undang – undang RI No. 20 tahun 2003 *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*

Oleh karena itu hubungan masyarakat merupakan faktor penting dalam penyampaian informasi serta menjalin kerja sama dengan seluruh *stakeholder* yang ada dalam menyelenggarakan pendidikan, untuk itu partisipasi dan kontribusi masyarakat harus dioptimalkan secara efektif dan efisien. Untuk mewujudkan peran masyarakat terhadap lembaga pendidikan diperlukan Humas yang baik dalam penyampaian informasi serta dalam pemasaran jasa pendidikan.

Disinilah humas berperan penting dalam manajemen pemasaran jasa, yaitu membangun citra perusahaan/lembaga dan memperkuat positioning perusahaan, melakukan komunikasi publik yang efektif dan antisipasi isu-isu yang berkembang serta melakukan peluncuran produk atau jasa yang baru yang diberikan.² Di dalam penyampaian informasi dan pemasaran jasa pendidikan bukan hal yang baru di dalam tugas humas. Hal tersebut sudah menjadi tugas dalam humas untuk diakui keberadaan lembaga pendidikannya oleh masyarakat. Tugas humas ini mengalami perkembangan sesuai situasi dan kondisi dari lembaga itu sendiri.

Dalam pengertian sederhana, humas (hubungan masyarakat) dapat diartikan sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.³ Menurut Cucun Sunaengsih humas adalah suatu proses komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebutuhan dan praktek pendidikan.⁴

² Eka Widiyati, Ismiyati. *Peran Hubungan Masyarakat (HUMAS) Di Smk Palebon Semarang*. Jurnal pendidikan ekonomi. Juni 2017 Hlm. 394

³ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada). Hlm.15

⁴ Cucun Sunaengsih. *Deskripsi Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat di Man 1 CISARUA Bandang*. Conference series journal. Vol. 1 No.1 tahun 2009. Hlm. 1

Sedangkan menurut Cutlip Center Broom mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuskan.⁵ Sedangkan menurut fund dan wangnel yang dikutip oleh Dian Wahyudi, Ana menyebutkan pengertian humas adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya.⁶

Oleh karena itu, humas merupakan seni bersosial untuk memelihara baik buruknya organisasi terhadap aktivitas yang dilakukan, serta sarana komunikasi pendidikan untuk diakuai eksistensi keberadaanya.

Setiap lembaga pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan programnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh sekolah atau madrasah, salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Dengan adanya pemasaran dapat mengatasi persaingan yang tinggi dalam bidang pendidikan. Melihat persaingan yang tinggi dalam bidang pendidikan saat ini membuat para tenaga pendidik dan tenaga kependidikan harus berpikir kritis untuk menciptakan strategi pemasaran jasa pendidikan terbaik agar dapat menarik minat pelanggan.

Di dalam pemasran pendidikan dibutuhkan adanya setrategi terpadu/ bauran pemasaran yang sering dikenal dengan *marketing mix* dalam pendidikan yang memanfaatkan unsur 7P pemasaran dari *prodac, price,*

⁵ Morissan. *Manajemen pendidikan Public Relation Strategi Menjadi Humas profesional*. (jakarta : kencana prenadamedia group 2016), Hlm. 7.

⁶Dian Wahyudi, Ana. *Pengelolaan Hubungan Masyarakat Dan Korelasi Dengan Mutu Pelayanan Pendidikan Madrasah Aliyah Mas Dikota Banjar 2018*. Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan. Vol.3, No.2. Juni 2018. Hlm. 27

placc, promotion, people, physical evendence, proces. Dengan melakukan marketing mix atau baruan pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dasar yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan dapat dilihat dari beberapa faktor pada *maeketing mix* yang meliputi *prodac, price, placc, promotion, people, physical evendence, proces.*

Dengan adanya bauran pemasaran ini untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga pendidikan tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan *need and want* pelanggan. Untuk menciptakan layanan yang memuaskan, maka lembaga harus menciptakan bauran pemasaran atau Marketing mix. Bauran pemasaran/*marketing mix* dalam pengertian sederhana dapat dikatakan sekumpulan unsur-unsur atau peralatan pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.⁷ Jadi *marketing mix* adalah serangkain unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikin rupa sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁸

Marketing mix menurut Supriyani dan Heryanto Susilo merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagi unsur suatu program pemasaran yang perlu ditimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan berjalan dengan sukses.⁹

⁷ Ahmad Subagyo. *Marketing In Business.* (jakarta:mitra wacana media 2010). Hlm. 2

⁸Syarial labaso. *Penerapan Marketing Mix Sebagai Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yongyakarta.* Jurnal jurnal manajemen pendidikan islam volume3, No. 2,2018. Hlm. 300

⁹ Supriyani dan Heryanto Susilo. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasatran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban.* Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan Vol. 1 No 1 Tahun 2016 Hlm. 69

Sedangkan menurut Kotler marketing mix adalah perpaduan spesifik *advertising, sales promoting, personal selling, public relation, dan direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁰

Sedangkan bauran pemasaran/*marketing mix* dalam konteks pendidikan merupakan unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.¹¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat bagi pemasaran yang memanfaatkan 7 unsur pemasaran sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran dalam mengatasi persaingan.

Dengan hal ini maka, *marketing mix* sangat dibutuhkan bagi setiap sekolah atau madrasah untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik dalam mempromosikan lembaga pendidikan untuk membangun citra positif sekolah. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka kemungkinan besar akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.

Apabila pendidikan ini dikaitkan dengan pemasaran seolah-olah pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda. Apabila melihat lembaga pendidikan dari kaca mata perusahaan, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa. Sebab pemasaran dalam

¹⁰ Ali MuIyawan dan Komaruddin. *Pelaksanaan Aspek Buran Promosi Pada STMIK Mardira Indonesia*, Bandung. Jurnal computer dan bisnis Vol. 6, No. 1, juni 2012. Hlm. 52

¹¹ Afidatun Hasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*. Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No.2.2015. Hlm. 166

dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual, pembentukan sikap dan watak secara menyeluruh. Dengan hal ini pendidikan yang dibeli oleh para konsumen adalah jasa dari pendidikan. Peserta didik / siswa, walimurid dan masyarakat lainya sebagai konsumen dari jasa pendidikan tersebut.

Dengan hal ini pemasaran merupakan salah satu langkah yang harus dilaksanakan dalam melakukan hubungan masyarakat antar lembaga pendidikan dan masyarakat, sehingga perkembangan lembaga pendidikan dapat diketahui masyarakat luas yang sebagai konsomen dari pendidikan.

Pemasaran yang dimaksud adalah suatu peroses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi jumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹² Menurut *amerikan marketing association*, pemasaran diartikan sebagi hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.¹³

Sedangkan menurut Kotler, menyebutkan bahwa pemasaran adalah: “*Marketing is the planning and extuting the conseption, pricing, promotionand distribution of ideas, goods and services to create exchanges that statisfiy individual and organizational goals*”. Definisi diatas mengandung arti bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan,

¹²Imam Faizi. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Volume 7 nomer 2 Edisi Agustus 2017 . Hlm. 263

¹³ Sofjan Assuri. *Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013), Hlm. 4

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.¹⁴

Jasa dalam *pengertian* sempit dapat diartikan sebagai pelayanan peribadi *personal service* sampai jasa sebagai suatu produk. Wijaya menyatakan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud, tetapi pada dasarnya tidak berwujud.¹⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “jasa pendidikan bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, pada dasarnya tidak berwujud *intangibel* dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak terwujud (*intangibel*) serta tidak berkaitan akan sesuatu.¹⁶

Sedangkan yang dimaksud pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan yang memberikan layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁷

Oleh karena itu yang dimaksud dengan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses manajerial lembaga pendidikan yang melaksanakan aktifitas pertukaran layanan intelektual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan sehingga memuaskan para pelanggan.

¹⁴ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Peraktis*. (Yogyakarta : Geraha Ilmi, 2008), Hlm. 4

¹⁵ Moch Khafidz Fuad Raya. *Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan*. Falasifa, Vol. 7 Nomer 1 maret 2016. Hlm. 26

¹⁶ Ujang Mulyadin. *Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di jawa barat* . Hlm 2

¹⁷ M.Munir. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta didik*. Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018. Hlm. 80

Pada saat ini, persaingan didalam pendidikan sangatlah tinggi, apa lagi pada saat ini banyak sekali lembaga baru yang muncul, ada yang bertaraf nasional bahkan sampai internasional, untuk menarik minat masyarakat sekolah menawarkan dengan biaya pendidikan tersebut dengan gratis baik sekolah kejuruan atau sekolah menengah atas (SMA/MADRASAH). Dimana untuk program pemasaran pendidikan tersebut membutuhkan anggaran yang cukup besar.

Dengan adanya strategi yang baik juga dapat memberikan dampak terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap lembaga. Adapun kegiatan pemasan sebenarnya tidak hanya cukup dengan periklanan dibrosur, komunikasi langsung dengan masyarakat. Pemberitaan atau publikasi dari sosial media juga sangat membantu dalam penyampayan informasi tentang program sekolah yang dapat membangun citra positif dimata masyarakat.

MAN 1 Sampang merupakan salah satu jenjang pendidikan menengah atas yang satu-satunya Madrasah Aliyah Negeri yang ada di Sampang. Madrasah Aliyah Negeri 1 Sampang terakreditasi "A" dengan menggunakan kurikulum 2013. Strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui brosur, memasang baliho, komunikasi langsung dengan lembaga SMP / MTs dan masyarakat, mempublikasikan program-program yang sudah terlaksanakan, membuat program-program kerja yang meningkatkan kreatifitas siswa. serta mengadakan lomba-lomba antar SMP atau MTs guna menarik minat siswa dan masyarakat supaya mendaftarkan sekolah disana. Disamping itu banyak prestasi yang diraih oleh MAN 1 Sampang sehingga masyarakat

memandangnya sekolah MAN 1 Sampang dijadikan tolak ukur sekolah Madrasah Aliyah di Kabupaten Sampang.

Naik turunnya jumlah minat siswa dan masyarakat di Madrasah Aliyah Negeri 1 Sampang disebabkan beberapa faktor diantaranya yaitu banyaknya sekolah menengah atas dan sekolah menengah kejuruan pada tahun 2019 yang digratiskan secara penuh oleh pemerintah sehingga masyarakat banyak yang berminat sekolah di SMA dan SMK karena mendapatkan gratis dalam jasa pendidikannya, apalagi orangtua yang berpendapatan penghasilan menengah kebawah mayoritas akan lebih memilih sekolah yang gratis atau memilih sekolah yang relatif lebih murah.

Sedangkan sekolah MAN 1 sampang itu sendiri tidak dapat menggratiskan pembayaran sekolah secara penuh. MAN 1 Sampang tidak mendapatkan bantuan gratis SPP secara penuh karena MAN 1 sampang tidak berada dinaungan DINAS. Sedangkan MAN 1 Sampang berada di bawah naungan KEMENAG sehingga dalam pembiayaan pendidikannya tidak bisa bergantung secara penuh kepada pemerintah. Akan tetapi ketika sekolah MAN Sampang mendapatkan bantuan bos maka siswa disana tidak memiliki tanggungan membayar SPP, karena dari bantuan tersebut dialokasikan kepembayaran SPP. Faktor lain naik turunnya jumlah siswa di MAN 1 Sampang yaitu sebagian pemahaman masyarakat masih rendah terhadap pentingnya sekolah di Madrasah Aliyah yang menekankan akhlak. Adanya beberapa faktor penghambat dari minat siswa dan masyarakat dalam memilih sekolah maka, MAN 1 Sampang membutuhkan *marketing* jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa. Sehingga pendidik dan tenaga

kependidikan harus berfikir kritis dalam membuat strategi *marketing* atau pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat siswa dan masyarakat terhadap lembaga di MAN 1 Sampang.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang yaitu : produk jasa, harga, lokasi, strategi promosi, SDM, bukti fisik lembaga, aktifitas perusahaan atau lembaga. Hal-hal yang harus diperhatikan pertama dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu produk jasa (intra kuleruler dan ekstra kuleruler) dari MAN itu sendiri. Produk jasa (intra kuleruler dan ekstra kuleruler) yang ada di MAN 1 Sampang banyak sekali salah satunya : tartil, tahfidz qur'an, korik, dramben, ban, teyater, kosidah, daul duk-duk, volli, bassket, futsal, pramuka dan bimbingan matematika dan ipa dan lain-lain. Memperbaiki kualitas dari produk jasa itu sangat penting untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Yang kedua yaitu harga. Dalam penentuan harga jasa yang dijual harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga dari jasa pendidikan MAN disini 71 ribu perbulan. Untuk lokasi MAN 1 Sampang sangat strategis yang berada dikota dan dekat dengan pondok pesantren. Yang tidak kalah penting yaitu strategi promosi dari lembaga MAN 1 Sampang, dalam promosi jasa pendidikan MAN 1 Sampang dengan cara membuat brosur, komunikasi langsung dengan lembaga SMP/MTs dan masyarakat, serta mempublikasikan program-program yang sudah terlaksanakan, serta membuat program-program kerja yang meningkatkan kreatifitas siswa. Banyaknya peminat dari jasa pendidikan dilihat juga dari sumber daya manusianya. Di MAN 1 Sampang disini untuk SDM sudah banyak lulusan

S2 sehingga tidak diragukan lagi SDMnya. Yang tidak kalah pentingnya untuk menarik minat pelanggan yaitu bukti fisik lembaga (sarana dan prasarana) untuk kenyamanan dalam menjalankan aktifitas dari pembelajarannya MAN 1 Sampang tentunya memfasilitasi diantaranya gedung, gedung laboratorium IPA dan fisika, ruang komputer, perpustakaan, ruang seni musik dan seni gambar, aula, parkir, lapangan futsal basket, voli dll. Untuk kelancaran pembelajaran MAN 1 Sampang memfasilitasi meja, kursi, papan tulis, proyektor dan lain-lain. Dengan memaksimalkan beberapa unsur dari pemasaran MAN 1 Sampang berusaha bersaing dengan sekolah lain dan memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.¹⁸

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengungkap lebih dalam bagaimana bentuk peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang untuk pemasaran pendidikan terhadap masyarakat. Oleh karenanya, dalam proposal skripsi ini, peneliti hendak mengangkat sebuah judul penelitian, yaitu “ *Peran Humas Dalam Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di Man 1 Sampang*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian ini agar trarah dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun fokus penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang?

¹⁸ Pak Adi. waka humas. Madrasah Aliyah Negeri 1 Sampang. Rabu, 28 Januari, 2020, 09.15 WIB.

2. Apa saja faktor pendukung dari peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang?
3. Apa saja faktor penghambat dan solusi dari peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk peran humas dalam marketing mix sebagai jasa pendidikan di MAN 1 Sampang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dari peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan solusi dari peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang.

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi semua orang, terutamanya kepada waka humas MAN 1 Sampang guna untuk mengembangkan ilmu tentang peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan

2. Kegunaan praktik.

Didalam semua pekerjaan pasti memiliki tujuan. Adapun tujuan secara praktis yang dilakukan peneliti ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi humas MAN 1 Sampang.

Diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap lembaga pendidikan MAN 1 Sampang , khususnya yang berkaitan dengan

tugas dan peran humas dalam marketing mix sebagai jasa pendidikan di MAN 1 Sampang.

- b. Bagi orang tua dapat dijadikan wawasan mengenai peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang.

E. Definisi istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari tema kajian penelitian ini, perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah, Adapun beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan dalam proposal penelitian ini adalah:

1. Humas adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara bersinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat.¹⁹ Sedangkan yang dimaksud HUMAS dalam penelitian ini adalah menginformasikan berita-berita yang ada di MAN 1 Sampang kepada masyarakat.
2. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasran taktik *prodac, price, placc, promotion, people, physical evendence, proces* yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²⁰ Sedangkan yang dimaksud marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan dalam penelitian ini adalah perancangan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sampang untuk menarik minat masyarakat.
3. Marketing jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui

¹⁹ Abdul Rahmat . *Manajemen Humas Sekolah* . (Yongyakarta : media akademi 2016). Hlm. 24.

²⁰ Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (jakarta:PT Gelora Aksara Pratama), 2001. Hlm.71

penciptaan (*creation*) penawaran, penukaran prodak yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.²¹ Sedangkan yang dimaksud Marketing jasa pendidikan di penelitian ini adalah memasarkan program-program yang ada di MAN 1 Sampang untuk menarik minat masyarakat

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan penelusuran terhadap karya ilmiah yang dilakukan oleh orang lain, dimana hal ini sebagai pedoman bagi peneliti dalam menyusun semi skripsi ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Peran Humas Dalam Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Sampang. Sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ernila Rizal yang berjudul "Strategi Hubungan Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Multi Kasus di Man 2 Tulung Agung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar".²² Persamaan peneliti dengan peneliti yang dilakukan oleh peneliti Ernila Rizal yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran jasa pendidikan dengan mengubungkan humas pendidikan sebagai penggerak dalam pemasarannya. Akan tetapi perbedaannya peneliti yaitu pada menggunakan strategi marketing mix sebagai pemasaran pendidikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernila Rizal lebih kepada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan.

Peneliti yang dilakukan oleh rudy haryanto dengan judul "Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan".²³ Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran di pendidikan. Sedangkan perbedaannya dari peneneliti tidak membahas

²¹ Erni Murwati. *Manajemen pemasaran pendidikan islam studi tentang manajemen pemasaran di MTs Negeri Magowarjo*. (yongyakarta: UIN Sunan Kalijaga 2017). Hlm. 40

²² <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3341/>

²³ <https://media.neliti.com/media/publications/13485-ID-pengembangan-strategi-pemasaran-dan-manajemen-hubungan-masyarakat-dalam-meningka.pdf>

pada humas sebagai penggerak dalam pemasaran pendidikan dan juga peneliti lebih meneliti pada meningkatkan layanan pendidikan.

Penelitian yang dilakukan dedik faktul anwar dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Mullimin Muhammadiyah Yogyakarta”.²⁴ Persamaan yang dilakukan penelita dengan peneliti yang dilakukan oleh dedik faktul anwar yaitu sama membahas pemasaran jasa pendidikan. Adapun yang membedakan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu pada peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan. Peneliti tidak langsung meneliti pemasarannya, melainkan menghubungkan dengan peran humas dalam markrting mix sebagi jasa pendidikan.

²⁴ <http://digilib.uin-suka.ac.id/15112/>

