

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT DI MAN 2 PIDIE**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**INDAH OKTANA**

**NIM. 190206057**

**Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**



**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR- RANIRY  
DARUSSALAM- BANDA ACEH  
2023 M/ 1444 H**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT DI MAN 2 PIDIE**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

**INDAH OKTANA**

**NIM. 190206057**

Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Prodi Manajemen Pendidikan Islam

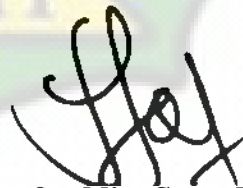
Disetujui Oleh:

**Pembimbing I**



**Dr. Mumtazul Fikri, MA**  
NIP.198205302009011007

**Pembimbing II**



**Syafruddin, S.ag., M.Ag**  
NIP.197306162014111000

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT DI MAN 2 PIDIE**

**SKRIPSI**

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus  
Serta Diterima sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal:

Kamis, 13 April 2023  
22 Ramadhan 1444H

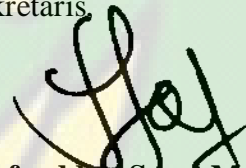
Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,



Dr. Muntazil Fikri, MA  
NIP.198205302009011007

Sekretaris



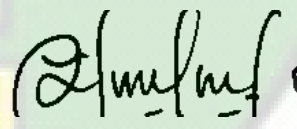
Syafruddin, S.Ag., M.Ag  
NIP.197306162014111000

Penguji I,



Dr. Zahara Mustika, S.Ag., M.Pd  
NIP.197012252007012022

Penguji II,



Nurussalami, S.Pd.I., M.Pd  
NIP.197902162014112001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh



Prof. Saiful Malik, S. Ag., MA., M. Ed., Ph.D.  
NIP. 197301021997031003



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Oktana

NIM : 190206057

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah Dan Keguruan

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. Mengerjakan sendiri karya ini dan mempertanggung jawab atas karya ini
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli atau tanpa izin pemiliknya
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat mempertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 April 2023

Yang Menyatakan,



Indah Oktana

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah saya bapak Iswar, mamak ibu Ratna dan abang Muhammad idal bahri yang sangat saya cintai dan sayangi yang tidak pernah lelah memberikan dukungan baik moral maupun material, yang selalu mendoakan di setiap detik dan menit yang dilalui, terima kasih peneliti ucapkan sebesar-besarnya untuk keluarga tercinta karena apapun yang peneliti lakukan hari ini tidak akan selesai tanpa adanya doa-doa dari keluarga semuanya dan terima kasih telah menjadi penyemangat peneliti dalam mewujudkan cita-cita dan menyelesaikan studi akhir.*

*Teruntuk keluarga besar, sahabat, teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan dan doa yang terus mengalir hingga Alhamdulillah peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.*

*Semoga apapun yang kalian berikan dan doakan akan berbalik kepada kalian pula, segala ketulusan dan keikhlasan kalian akan dibalas oleh Allah SWT, Amin.*

## ABSTRAK

Nama : Indah Oktana  
NIM : 190206057  
Fakultas Prodi : Tarbiyah dan keguruanManajemen Pendidikan Islam  
Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie  
Tebal Skripsi : 115 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Mumtazul Fikri, MA  
Pembimbing II : Syafruddin, S.ag., M.Ag  
Kata Kunci : Manajemen Pemasaran Pendidikan, Animo Masyarakat

Pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi sebuah hal yang mutlak yang harus dilaksanakan di setiap sekolah. selain untuk memasarkan pendidikan itu sendiri, pemasaran juga dilakukan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan meningkatkan animo masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan di tuntut untuk melakukan pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaga di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie serta kendala dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di MAN 2 Pidie. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah delapan orang yang terdiri dari kepala madrasah, waka humas dan enam orang masyarakat (orang tua siswa). Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Dalam perencanaan pemasaran pendidikan di MAN 2 Pidie, kepala madrasah dan waka humas memperhatikan beberapa hal yaitu: dimulai dengan menganalisis peluang pasar, melakukan evaluasi terhadap pemasaran di tahun lalu, menentukan target pasar dan terakhir madrasah melakukan pertemuan dengan wali siswa untuk memastikan kecocokan dan hambatan. (2) terdapat 5 strategi pemasaran yang dijalankan di MAN 2 Pidie berdasarkan dari teori strategi pemasaran atau disingkat dengan 7P yaitu: *pertama, product* (pelayanan) yaitu: memberikan produk layanan yang bervariasi (adanya kelas inti). *Kedua, place* (lokasi), mempunyai lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. *Ketiga, promotion* (promosi), menggunakan media sosial, media cetak dan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat. *Keempat, people* (sumber daya manusia), melibatkan seluruh SDM yang ada di madrasah. *kelima, proses*, menjalankan seluruh penawaran yang ditawarkan kepada konsumen pendidikan. (3) Hambatan-hambatan yang dialami oleh madrasah dalam pemasaran pendidikan yaitu: sarana dan prasarana yang kurang memadai dan kurangnya tanggung jawab orang tua terhadap siswa.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa telah memberikan rahmat dan hidayah serta kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie”**.

Dan tak lupa pula shalawat dan salam penulis hantarkan kepada kepangkuan nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata 1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti selalu mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Semoga Allah SWT memberikan balasan rahmat sesuai dengan amal kebaikan yang telah diberikan. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu melalui tulisan ini peneliti ingin menyampaikan dengan penuh hormat dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag selaku Rektor uin Ar-Raniry Banda Aceh
2. Prof. Safrul Muluk, S.Ag., Ma., M.Ed., Ph.D, M.Ag selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Safriadi, M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan staf prodi serta para dosen yang telah mendidik, memberikan bimbingan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Mumtazul Fikri, MA selaku Penasehat Akademik (PA) sekaligus pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, nasehat dan juga ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Syafruddin, S.ag., M.Ag selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak arahan dan bimbingan yang sangat berarti demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Kepala MAN 2 Pidie, Wakil Kepala Humas, seluruh dewan guru beserta staf peserta didik dan juga masyarakat (orang tua siswa) di MAN 2 Pidie, yang telah membantu penulis dalam memberi dan melengkapi data dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Perpustakaan UIN Ar-Raniry dan Perpustakaan Wilayah yang telah menyediakan bahan dalam penelitian ini.

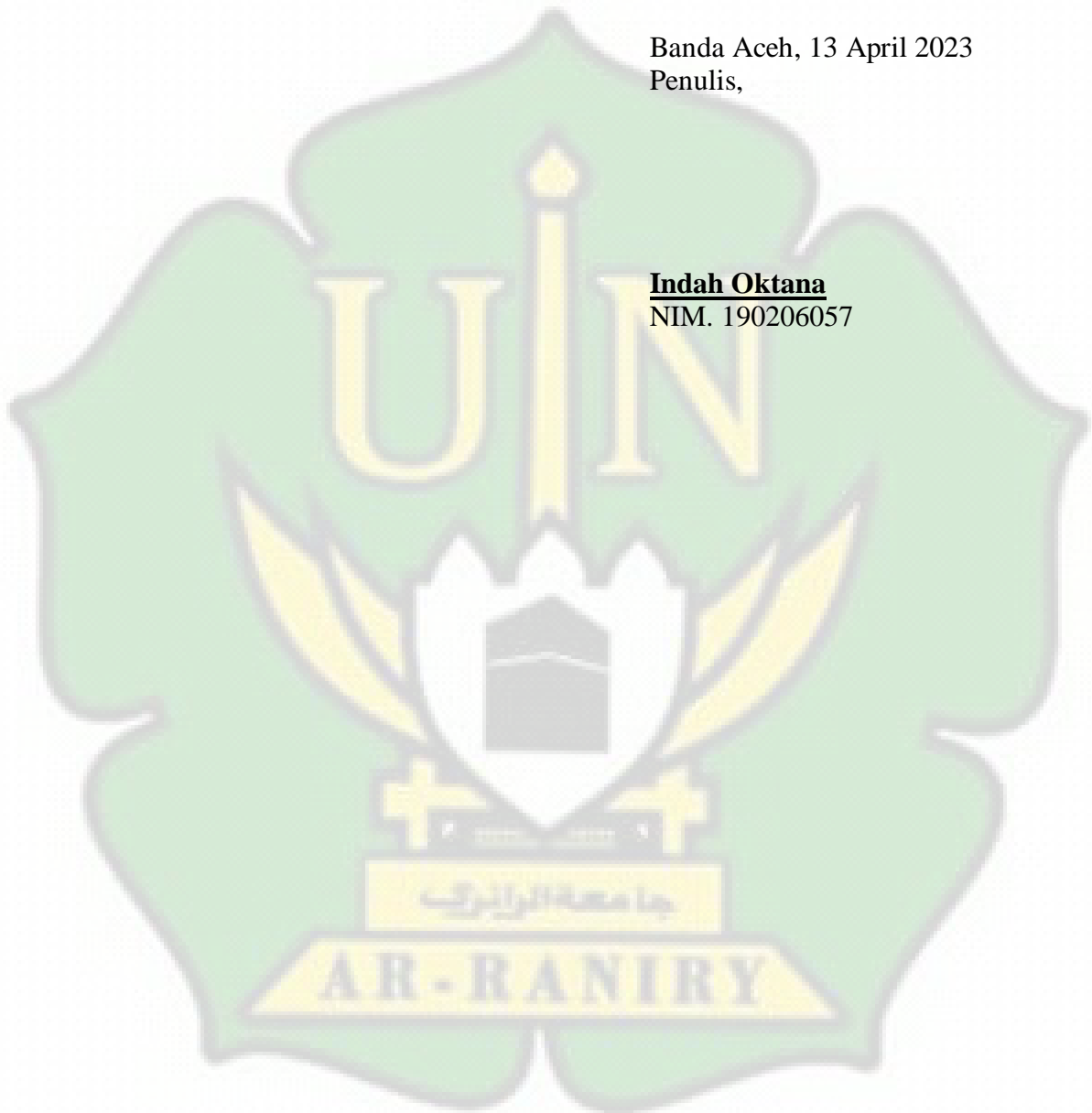
Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang dan demi perkembangan ilmu



pengetahuan kearah yang lebih baik dan dengan harapan tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan

Banda Aceh, 13 April 2023  
Penulis,

**Indah Oktana**  
NIM. 190206057



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Terdahulu.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	13
a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	13
b. Kebijakan Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	16
c. Perencanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	18
d. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	22
e. Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	31
B. Animo Masyarakat.....	33
a. Pengertian Animo.....	33
b. Strategi Peningkatan Animo Masyarakat .....	34
c. Jenis-jenis Hubungan Animo Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan .....	36
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Animo .....	39
C. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Lokasi Penelitian .....	44
C. Subjek Penelitian .....	44
D. Kehadiran Penelitian.....	55
E. Tehnik Pengumpulan Data .....	46
F. Instrumen Penelitian .....	48
G. Tehnik Analisis Data .....	48
H. Uji Keabsahan Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>

A. Gambaran umum lokasi penelitian .....	52
a. Sejarah Singkat MAN 2 Pidie .....	52
b. Identitas Madrasah MAN 2 Pidie .....	53
c. Visi Misi Madrasah .....	55
d. Sarana dan Prasarana .....	55
e. Keadaan Guru dan Staf .....	56
f. Keadaan Siswa .....	57
B. Hasil Penelitian .....	57
a. Perencanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie .....	58
b. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie .....	69
c. Hambatan Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie .....	89
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
a. Perencanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie .....	93
b. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie .....	95
c. Hambatan Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie .....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sarana Dan Prasarana MAN 2 Pidie

Tabel 4.2 Tenaga Pendidik Dan Tenaga Kependidikan MAN 2 Pidie

Tabel 4.3 Jumlah Siswa MAN 2 Pidie 2023



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Dari Dekan FTK Uin Ar-Raniry
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 4 : Lembar Wawancara dengan Kepala Madrasah
- Lampiran 5 : Lembar Wawancara dengan Waka Humas
- Lampiran 6 : Lembar Wawancara dengan Masyarakat (Orang Tua Siswa)
- Lampiran 7 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 8 : Lembar Dokumentasi
- Lampiran 9 : Lembar Observasi
- Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam sebuah negara, pendidikan merupakan suatu hal penting yang perlu untuk diperhatikan, dalam perkembangannya pendidikan menjadi sebuah kebutuhan mendasar bagi manusia dalam melanjutkan kehidupan. Pendidikan bukan hanya sebuah kewajiban, lebih dari itu pendidikan merupakan sebuah kebutuhan akan lebih berkembang dengan adanya pendidikan. Menurut Fuad Hasan yang dikutip oleh Husamah dkk, bahwa pendidikan merupakan upaya dalam menumbuhkan dan mengembangkan segala potensi-potensi yang dibawa sejak lahir baik potensi jasmani ataupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat dan kebudayaan<sup>1</sup>.

Masyarakat akan memilih sekolah yang akan ditempuhnya sesuai dengan keinginan, kekuatan serta kualitas sekolah yang disediakan. Mutu sebuah sekolah dapat dilihat dari sumber daya manusia sekolah tersebut, pendidikan yang bermutu tentu akan menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan dan kompetisi serta nilai akhlak yang mulia. Dan mutu pendidikan di sekolah merupakan tonggak dalam mewujudkan pendidikan yang berkualitas.

Zaman sekarang ini banyak berbagai sekolah bersaing menawarkan kualitas terbaik dari sekolah itu sendiri, terlihat dari pemasaran dan strategi sebuah pendidikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan memegang peran sangat

---

<sup>1</sup> Husamah dkk, *Pengantar Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), h. 34.

strategis bagi kelangsungan hidup manusia. Setiap lembaga pendidikan terus meningkatkan kualitas dan mutu setiap pendidikan karena lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak akan pernah statis, tetapi akan senantiasa dinamis mengikuti perkembangan ilmu teknologi yang semakin hari semakin bertambah pesat. Oleh karena itu sekolah dituntut untuk terus melakukan perkembangan dalam meningkatkan kualitas pendidikan

Di era Industri 5.0 seperti sekarang ini, persaingan yang terjadi di lembaga pendidikan semakin ketat. Setiap lembaga pendidikan bersaing untuk meningkatkan kualitas pendidikan terbaik di dalam masyarakat. Dengan melakukan pengelolaan serta pelayanan yang dapat membuat masyarakat tertarik terhadap lembaga yang ditawarkan. Karena jika tidak demikian maka konsumen atau masyarakat akan mudah untuk memilih lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Di samping itu, sekolah juga dituntut untuk dapat memasarkan diri dengan strategik yang jitu demi mempertahankan eksistensinya. Karena pemasaran dalam dunia pendidikan sangatlah berperan penting, seberapa bagus sebuah lembaga pendidikan jika tanpa adanya pemasaran yang maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa serta tidak dikenal sekolah dikalangan masyarakat, dan dampak yang akan diterima yaitu akan rendahnya animo masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi sebuah hal yang mutlak yang harus dilaksanakan di setiap sekolah. selain untuk memasarkan pendidikan itu sendiri, pemasaran juga dilakukan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan meningkatkan animo masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan di

tuntut untuk melakukan pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaga di tengah masyarakat. Tujuan dari dilakukan pemasaran ini tentunya supaya tertanam nilai-nilai kepercayaan dari masyarakat terhadap lembaga, sehingga animo masyarakat terhadap lembaga tersebut terus meningkat, dan masyarakat tanpa ragu akan melanjutkan pendidikan anaknya di lembaga tersebut, di samping itu lembaga juga akan mendapatkan profit pada bertambahnya kepercayaan dari pihak masyarakat serta bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut. Dan tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

Menurut Kotler mendefinisikan pemasaran secara sederhana adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, secara lengkap kotler mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup>

Dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar sekolah terus bertambah atraktif, yang mana masing-masing sekolah berusaha mempertahankan citra baiknya sendiri dan terus berusaha menawarkan kualitas terbaik dari lembaga tersebut kepada masyarakat. Manajemen pemasaran yang dilakukan di sekolah merupakan suatu tolak ukur bagi lembaga pendidikan dalam

---

<sup>2</sup> Amiruddin dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2018) h. 24-25.



mendapatkan nilai kepercayaan di mata masyarakat, tanpa pengelolaan pemasaran yang baik, pendidikan yang sudah dirancang dengan sebegus apapun akan sia-sia karena lembaga tersebut tidak dikenal dikalangan masyarakat. Oleh karena itu agar lembaga tersebut mampu bersaing, maka diperlukan nya pengelolaan pemasaran yang baik pula.

Sistem pemasaran jasa dibangun dengan tujuan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen.<sup>3</sup> Maka dari itu tugas dari manajemen pemasaran bukan hanya mengusahakan dan mengembangkan permintaan dari konsumen (masyarakat), namun yang perlu dilakukan lembaga juga harus bisa meningkatkan pemasaran jasa dari pendidikan tersebut agar mencapai tingkat keuntungan jika panjang serta menjamin kelangsungan lembaga dan pengembangan/pertumbuhan yang lebih baik. Dalam pemasarannya jasa pendidikan bukan sesuatu yang dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu namun jasa pendidikan yang ditawarkan harus terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu di perlukan pemasaran yang cermat agar lembaga pendidikan tidak mengalami masalah dalam mempersiapkan pelayanannya.

Animo masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan itu sangat di pengaruhi dari seberapa besar lembaga pendidikan tersebut di kenal di kalangan masyarakat. Seperti yang kita ketahui saat ini, para orang tua sangat selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Saat ini banyak sekali sekolah alternatif yang

---

<sup>3</sup> Fitria Halim, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) h. 7.

mulai menarik animo masyarakat, dengan menawarkan segala kelebihan dan keunggulan yang dimiliki. Pihak sekolah juga berupaya melakukan pemasaran secara intensif kepada masyarakat luas. Oleh Karena itu untuk mendapatkan nilai-nilai kepercayaan dari masyarakat, maka sekolah harus berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan pemasaran yang maksimal, maka hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran pendidikan ini juga diterapkan di MAN 2 Pidie, yang merupakan salah satu sekolah negeri yang terletak di tengah masyarakat yang beralamat di Jl. Banda Aceh Medan Km. 125. Letak lokasi sekolah yaitu di Gampong Jojo, Kecamatan Mutiara Timur, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, dengan Kode Pos 24186. Sekolah ini merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berstatus Negeri. Fenomena yang terjadi pada lembaga pendidikan sekarang ini yaitu banyak persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan kualitas terbaik dari sekolah masing-masing. Terlihat dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan. Apalagi sekolah yang berlatar belakang madrasah aliyah negeri (MAN) yang dituntut untuk mempunyai kualitas dan daya saing yang tinggi.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) merupakan lembaga pendidikan yang berlatar belakang madrasah, yang mana ini merupakan lembaga pendidikan yang memerlukan daya saing yang kuat, karena persaingan di sekolah yang semakin antraktif. Banyak dari orang tua sekarang lebih memilih ingin melanjutkan pendidikan anak-anaknya di lembaga pendidikan madrasah dibandingkan lembaga pendidikan pada umumnya. Maka dari itu setiap sekolah yang berlatar belakang

MAN harus menerapkan strategi pemasaran yang bagus agar dapat meningkatkan animo masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Dari observasi awal yang peneliti lakukan, diperoleh informasi bahwa, sekolah ini sudah memiliki 4161 siswa dengan 16 ruangan kelas, 65 guru dan 3 jurusan. Dan juga dilengkapi dengan 18 ekstrakurikuler. Dan dari hasil pengamatan peneliti, peneliti menemukan ada peningkatan animo masyarakat disekolah ini, dari data yang didapatkan, sekolah ini mengalami peningkatan animo masyarakat yang dibuktikan dengan adanya penambahan minat peserta didik yang terjadi pada tahun 2021 ini, peningkatan ini terjadi karena adanya kepercayaan masyarakat untuk mendaftarkan anak-anaknya di MAN 2 PIDIE, salah satu alasan dari masyarakat untuk mendaftarkan anak-anaknya di MAN 2 PIDIE, ini di karenakan proses pembelajaran yang di terapkan di sekolah ini yang mengalami kemajuan dan peningkatan dari tahun-ketahun, sehingga menghasilkan lulusan yang berkualitas dan terbaik.<sup>4</sup>

Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di MAN 2 Pidie di karenakan pengelolaan pemasaran yang dilakukan di MAN 2 Pidie sangatlah menarik, sehingga lembaga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan lembaga juga dapat dengan cepat mendapatkan animo dari masyarakat. Dalam mengelola pemasaran pendidikan, sekolah MAN 2 Pidie merancangny dengan melakukan pemasaran melalui media cetak, seperti: spanduk lulusan terbaik, baliho, dan juga brosur, selain itu MAN 2 Pidie juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah untuk mengenalkan dan mempromosikan kualitas, dan prestasi yang

---

<sup>4</sup> Hasil observasi dan wawancara pada tanggal 05 September 2022

didapat dicapai dari siswa-siswa yang ada pada MAN 2 Pidie tersebut. Di samping itu MAN 2 Pidie juga melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti: memperkenalkan seluruh kegiatan dan budaya sekolah yang ada di media sosial, baik itu di *instagram*, *facebook*, dan juga *youtube*. Sehingga berdasarkan fenomena dan fakta yang terjadi di MAN 2 Pidie, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di MAN 2 Pidie.*”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?
2. Bagaimana strategi manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?
3. Apa saja hambatan dalam manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie.
2. Untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie.

3. Untuk mengetahui apa saja hambatan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan penulis dan pembaca tentang manajemen pemasaran pendidikan yang digunakan dalam Peningkatan animo masyarakat.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti dalam pelaksanaan manajemen pemasaran di MAN 2 Pidie serta bisa dijadikan sebagai alat evaluasi terhadap manajemen pemasaran yang dilakukan di MAN 2 Pidie.
- b. Untuk menambah keilmuan dan dapat memberikan informasi kepada pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran pendidikan di MAN 2 Pidie.

#### **E. Kajian Terdahulu Yang Relevan**

Berdasarkan kajian terdahulu yang relevan, di temukan beberapa tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini, di antaranya:

1. Bilqis Asrori, tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan”. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa Strategi pemasaran sekolah di SMA Islam Nurul Amanah dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dengan mengunjungi target sekolah di

beberapa kecamatan untuk memperkenalkan sekolah terhadap masyarakat dan siswa. Selain dengan kegiatan sosialisasi, promosi sekolah juga dilakukan dengan siswa membawa siswa, artinya siswa kelas XII yang akan lulus harus membawa satu calon siswa, dan juga dengan penyebaran brosur, spanduk dan banner. Dan faktor pendukung internal dan eksternal sekolah dalam meningkatkan animo masyarakat pada penelitian ini yaitu: kekuatan nilai religi yang dimiliki sekolah maupun yayasan yang melibatkan masyarakat, dan juga peluang dari adanya SMP dan MTS yang satu yayasan di Nurul Amanah.<sup>5</sup>

2. Fuad Rosyidi, tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Aliyah Nurul Huda Kota Semarang”. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dipakai di Madrasah Aliyah Nurul Huda Kota Semarang yaitu pemasaran diferensiasi, dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan dan kegiatan ekstrakurikuler serta kegiatan luar sekolah dengan cara melakukan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain. Implementasi strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Nurul Huda Kota Semarang yaitu kepala sekolah dan para guru menggunakan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung dari konsumen. Pemasaran langsung dilakukan dengan memanfaatkan media ilmu teknologi (IT) dan juga dengan mempromosikan madrasah dengan memasang spanduk penerimaan peserta didik baru (PPBD) di jalan serta mengirim brosur ke sekolah SMP dan

---

<sup>5</sup> Bilqis Asrori, Rivo Nugroho, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan", *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol 4, No.1, 2016, h. 1-8.

MTS. Dan pemasaran secara tidak langsung yaitu dengan melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, memberikan santunan terhadap anak yatim piatu di panti asuhan dan pondok pesantren, dan melakukan bakti sosial kepada masyarakat sekitar.<sup>6</sup>

3. Fauziyatul Iffah dan Yayuk Fauziyah, tahun 2021 dengan judul “*Marketing Management Of Boarding School In Increasing Community Interest*”. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada pesantren yaitu dilakukan dengan cara mengaplikasikan manajemen pemasaran dalam pesantren di dalam pemasaran. Agar masyarakat sebagai konsumen merasa terpuaskan dengan layanan pendidikan pesantren. Maksudnya adalah pemasaran yang ada pada lembaga ini yaitu dengan cara memasarkan pesantren yang ada dalam lembaga, sehingga ini dapat menarik animo masyarakat pada lembaga tersebut.<sup>7</sup>
4. Muhajirin, tahun 2021 dengan judul “Kinerja Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMAN 12 Banda Aceh”. Dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa kinerja humas dalam meningkatkan citra sekolah dilakukan dengan menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi yang diberikan kepada publik. merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, mempromosikan sekolah kepada publik, kemudian Media humas yang di gunakan yaitu media cetak (surat tertulis, brosur), media elektronik (website sekolah dan media sosial sekolah) media

---

<sup>6</sup> Fuad Rosyidi,” Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Ma Nu Nurul Huda Kota Semarang”, *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), h. 1.

<sup>7</sup> Fauziyatul Iffah, Yayuk Fauziyah, “Marketing Management Of Boarding School In Increasing Community Interest”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 6, No. 2, 2021, h. 1.

event (pengadaan rapat maupun mengadakan seminar) media luar ruang (poster, spanduk, mading).<sup>8</sup>

5. Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana adalah; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.<sup>9</sup>

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas. Persamaannya yaitu sama dalam hal meneliti hubungan masyarakat yang diselenggarakan di lembaga pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian di atas melihat strategi pemasaran sekolah dalam

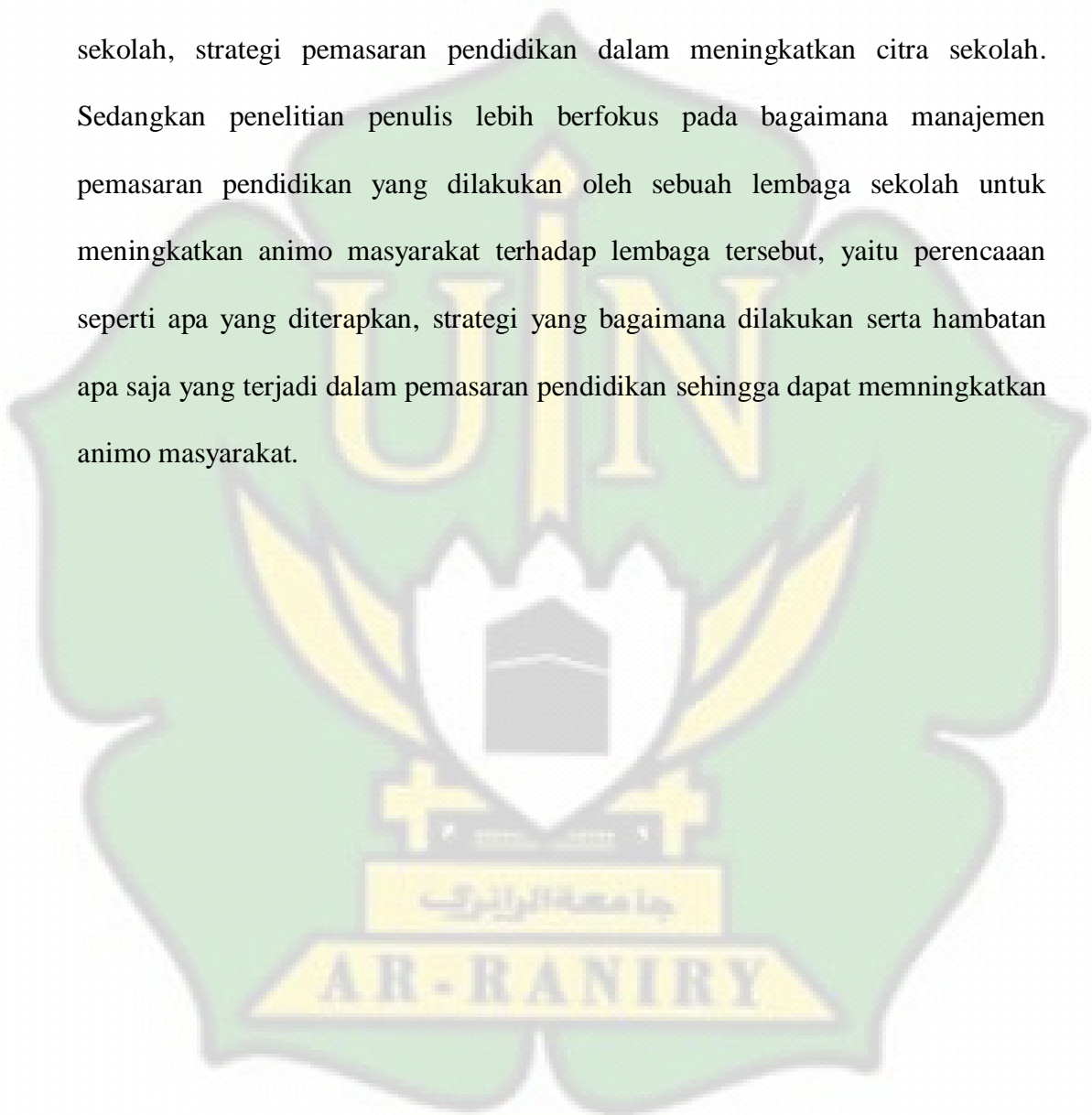
---

<sup>8</sup> Muhajirin, “Kinerja Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sman 12 Banda Aceh”, *Skripsi* ( Banda aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021), h. 1.

<sup>9</sup> Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah”, *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol 10. No.1, 2020, h. 1.



upaya meningkatkan partisipasi masyarakat, strategi pemasaran pendidikan islam dalam meningkatkan minat masyarakat, *marketing management of boarding school in increasing community interest*, kinerja humas dalam meningkatkan citra sekolah, strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga sekolah untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap lembaga tersebut, yaitu perencanaan seperti apa yang diterapkan, strategi yang bagaimana dilakukan serta hambatan apa saja yang terjadi dalam pemasaran pendidikan sehingga dapat meningkatkan animo masyarakat.



## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama dari bahasa prancis kuno yakni *management* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa inggris berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola atau mengatur. Adapun definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses aktivitas mengatur atau mengelola sesuatu individu ataupun organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.<sup>10</sup>

Beberapa pengertian manajemen menurut para ahli, diantaranya yaitu:

1. George R Terry, manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.
2. Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.

---

<sup>10</sup> Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*, (Malang: AE Publishing, 2020) H.1

3. Luther Gulick, manajemen adalah sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.
4. Wibowo, manajemen (*management*) adalah suatu proses menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi: *planning, organizing, decision making, leading, dan controlling*.<sup>11</sup>

Kemudian dalam pendidikan, kita juga sering mendengar kata pemasaran, pemasaran sering kali didengar oleh banyak orang sebagai bagian dari penjualan, pembelian, transaksi, perdagangan dan sebagainya. Namun jika dalam pendidikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

---

<sup>11</sup> Muliana, dkk, *Pengantar Manajemen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020) h. 3

<sup>12</sup> Amiruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran ...*, h. 26

keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran merupakan proses pertukaran barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dengan prinsip saling menguntungkan.

Kemudian jika dilihat dari manajemen pemasaran, maka manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.<sup>13</sup>

Namun pemasaran dalam pendidikan berbeda dengan pemasaran pada umumnya, menurut fandy Tjiptono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan yaitu memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>14</sup> Maka dari pendapat ini menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat. Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan mendapatkan siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan. Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi keharusan bagi lembaga pendidikan untuk melakukannya.

---

<sup>13</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) h.1

<sup>14</sup> Amiruddin,dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa ...*, h. 31-43

## b. Kebijakan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Proses jasa pendidikan adalah tindakan yang diambil sekolah untuk mengubah jasa pendidikan menjadi jasa pendidikan dengan nilai lebih besar. Jika proses jasa pendidikan tidak mencapai nilai jasa pendidikan yang lebih besar, sekolah dapat dikatakan tidak efisien atau efektif.<sup>15</sup>

Dalam pemasaran jasa, lembaga pendidikan mempunyai harapan yang baik yang diberikan terhadap pelanggan dan harus dijaga, sehingga dalam pemasaran jasa terdapat kebijakan pemasaran yang disebut sebagai kerangka kerja strategik yang bertujuan untuk memperkuat pentingnya pihak sebuah organisasi dalam menjaga komitmen dan membangun *costumer relationship*. Dalam hal ini, terdapat tiga poin penting pemasaran jasa pendidikan yaitu mengembangkan, mempromosikan, dan menyampaikan jasa mengenai kegiatan dalam lembaga pendidikan.

### 1. Mengembangkan

Dalam pemasaran jasa pendidikan perlu adanya pengembangan, pengembangan ini bertujuan agar lembaga pendidikan terus meningkatkan mutunya untuk mencapai tujuan yang terbaik. Dalam pengembangan pemasaran jasa pendidikan maka diperlukannya rancangan pemasaran yang baik agar dapat mencapai hasil yang baik pula. Merancang pemasaran jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilikan apaun.

---

<sup>15</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) h. 187

Pemasaran mencoba membentuk penawaran pasar yaitu dengan merancang dan mengelola jasa untuk lebih menarik para konsumennya sehingga pangsa pasar dapat meningkat melalui cara diferensiasi jasa yang diberikan. Jadi orintasi dari produk jasa itu sendiri adalah kepuasan yang tidak dapat diukur secara langsung namun dalam hal ini terciptanya persepsi dari konsumen itu sendiri. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis jasa adalah jasa yang bagus tetapi mahal dan jasa yang murah tapi tidak berkualitas.<sup>16</sup>

## 2. Mempromosikan

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Promosi adalah mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat.<sup>17</sup>

Melalui promosi lembaga dapat memperkenalkan kepada konsumen bahwa produk layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang dihasilkan lembaga dan akhirnya memutuskan untuk menggunakannya. Dari sudut pandang yang berbeda menurut Lockhart menjelaskan bahwa promosi jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu agar siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap

---

<sup>16</sup> Satriadi, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021) Hal. 33

<sup>17</sup> Atiqa Nur Latifa Hanum, *Pemasaran Informasi Strategi Meningkatkan Nilai Jual Perpustakaan*, (Pontianak: Universitas Tanjungpura, 2021) h.. 9

sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Di sisi lain bagian penting dari pelaksanaan promosi pendidikan yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur penting yang mempengaruhi proses promosi pendidikan seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan.<sup>18</sup>

### 3. Menyampaikan Jasa Mengenai Kegiatan Dalam Lembaga Pendidikan.

Pada hakikatnya pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Di mana manusia selalu membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perlu diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah sesuatu yang berbeda meskipun pada dasarnya saling berhubungan. Keinginan manusia akan terus dibentuk dan diperbaharui seiring dengan perkembangan jaman.<sup>19</sup>

#### **c. Perencanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Perencanaan adalah langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Perencanaan pendidikan adalah suatu proses yang mempersiapkan seperangkat alternatif keputusan bagi kegiatan masa depan yang diarahkan kepada pencapaian tujuan dengan usaha yang optimal dan mempertimbangkan kenyataan-kenyataan yang ada di bidang ekonomi, sosial budaya serta menyeluruh suatu negara.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Sri Wahyuni, *Formula 5-3-3: Strategi Mengelola Jasa Layanan Lembaga Paud*, (Jawa Timur: Bayfa Cendekia Indonesia, 2022) h. 38-39

<sup>19</sup> Satriadi, Dkk, *Manajemen...*, h. 3

<sup>20</sup> Yulia Rizki Ramadhani, Dkk, *Dasar-Dasar Perencanaan Pendidikan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) h. 23

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.<sup>21</sup>

Kemudian dalam pelaksanaan perencanaan pemasaran ada yang namanya langkah-langkah perencanaan pemasaran. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Pasar (Pesaing),

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi

---

<sup>21</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, Vol 7. No. 2, 2017, h. 272



informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem pencarian pangkal data.<sup>22</sup>

## 2. Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang di bedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.<sup>23</sup>

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

## 3. Diferensiasi produk.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua

---

<sup>22</sup> Putra, Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani Dan Dewi Soraya, *Kewirausahaan*, (Bandung: Nilacakra, 2021), H. 58

<sup>23</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ....",h. 273

siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Maka perlu adanya strategi diferensiasi dalam suatu lembaga. Strategi diferensiasi adalah strategi sebuah lembaga untuk menciptakan suatu produk yang unik. Keunikan inilah yang merupakan *superior value* bagi konsumen. Fokus utama strategi diferensiasi adalah pada loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa sebuah lembaga.<sup>24</sup> Setiap lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Dan memberikan keunggulan yang berbeda dengan sekolah lain sehingga akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih serta sarana dan prasarana yang tercukupi. Menurut Hooley dan Souders, ada Empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.

---

<sup>24</sup> Clara Sunarsi Dan Nurmala Ahmar, *Strategi Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, Manajemen Keberlanjutan dan Pengelolaan Laba*, (Jawa Tengah: Nem,2022) h.81

2. Deferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
3. Deferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
4. Deferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.<sup>25</sup>

#### **d. Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan**

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Lembaga harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasi.<sup>26</sup>

Irianto menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: pertama, *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan

---

<sup>25</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan....*, h. 275

<sup>26</sup> Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019) h.15

agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing. Dan kedua, *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Sedangkan Kotler memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu

1. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
2. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa,

komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).<sup>27</sup>

Pendapat yang dikemukakan oleh Ara Hidayat dan Imam Machlali, upaya strategi pemasaran jasa pendidikan terbagi ke dalam lima tahap sebagai berikut<sup>28</sup> :

### 1. Identifikasi pasar

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pasar maka perlu dilakukan edukasi riset pasar untuk mengetahui kondisi pasar, termasuk atribut pendidikan yang dibutuhkan konsumen, dan juga 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 meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, melalui identifikasi dan analisis pasar, lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan

---

<sup>27</sup> Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan....", h 18

<sup>28</sup> Ara Hidayat dan Imam Machlali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012) h. 243

keinginan daerah, negara, bahkan dunia internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah metode untuk mengenali pertemuan klien yang berbeda dan memahami apa yang mendorong mereka. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda, demokrat, sosial ekonomi, psikologis, geografis, minat, penggunaan, dan segmentasi berbasis layanan. Tujuan melakukan segmentasi adalah untuk melihat lebih nyata dan lebih baik kebutuhan pelanggan yang berbeda, atribut atau cara berperilaku yang mungkin memerlukan item terpisah atau campuran promosi.<sup>29</sup>

## 3. *Positioning* atau *diferensiasi*

*positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain. Sedangkan Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran yang bersaing dengan institusi pendidikan lain.

## 4. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran dalam pendidikan meliputi: iklan, brosur, spanduk, dan juga bisa

---

<sup>29</sup> Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021) h.127

dilakukan dengan melalui media sosial.<sup>30</sup> Selain itu komunikasi juga dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai perlombaan, baik itu perlombaan yang secara akademik atau non akademik. Dan kemudian mengumumkan prestasi yang dicapai oleh siswa-siswa melalui media massa maupun media cetak. Bentuk informasi yang disampaikan juga harus dikemas dengan baik hingga menarik perhatian konsumen yang berpendidikan. Maka hal itu dapat menarik minat masyarakat serta menjadi suatu promosi yang bicarakan oleh masyarakat dari mulut ke mulut.

#### 5. Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan adalah sesuatu hal yang dianggap sebagai harapan konsumen. Kesenjangan yang sering muncul adalah perbedaan konsep dan atribut layanan pendidikan. Maka untuk membangun pandangan yang baik kita perlu menggunakan pelayanan yang baik, dalam membentuk pelayanan yang baik kita memerlukan beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan, yaitu:

1. Faktor manusia yang memberikan layanan tersebut
2. Faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan.<sup>31</sup>

Dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran menjadi alat untuk memasarkan jasa pendidikannya. Bauran pemasaran memiliki tujuh unsur yang biasa disingkat menjadi 7P, terdiri dari 4P tradisional (*product*,

<sup>30</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003) h.4

<sup>31</sup> Dede Abdurrohman, *Service Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022) h.

*price, place dan promotion*) yang digunakan sebagai pemasaran barang, dan 3P (*people, physical evidence dan process*) yang digunakan sebagai perluasan bauran pemasaran.<sup>32</sup>

#### 1. *Product* (layanan) jasa pendidikan madrasah

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>33</sup> Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misalnya di samping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan.

Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

---

<sup>32</sup> Risnita, Dkk, *Kapita Selekta Manajemen Pendidikan*, (Riau: Dotplus Publisher), h. 103

<sup>33</sup> Rudiana, Abdul Kadir, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*, (Bandung: Yayasan Darul Hikam), h. 404



## 2. *Price* (harga/biaya)

*Price* merupakan biaya atau dana yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diberikan, seperti SPP, investasi bangunan, kegiatan ekstrakurikuler, dan dana lainnya. Biaya yang dikeluarkan pelanggan harus sesuai dengan layanan jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas atau mutu layanan yang diberikan, semakin meningkat pula biaya yang akan dikeluarkan konsumen.

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan lembaga pendidikan berpendoman pada hal-hal berikut:

- I. Keadaan/kualitas jasa pendidikan.
- II. Karakteristik calon pelanggan/siswa.
- III. Situasi persaingan lembaga pendidikan.<sup>34</sup>

## 3. *Place* (lokasi/tempat)

Lokasi/tempat (*place*) merupakan elemen penting dalam lembaga pendidikan, karena lokasi madrasah dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan. Para pengguna layanan pendidikan tentu akan memilih lokasi yang strategis, terjangkau dan nyaman.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" *Jurnal Madaniyah*, Vol 7, No. 2, 2017, h. 267

<sup>35</sup> Risnita dkk, *Kapita Selekta Manajemen ...*, h. 105

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel.

Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.<sup>36</sup>

#### 5. *People* (sumber daya manusia)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (*guru*) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang

---

<sup>36</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa...*, h. 269

profesional. Di samping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru.

Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.<sup>37</sup>

#### 6. *Iphysical evidence* (fasilitas/sarana fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah.

Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

---

<sup>37</sup> Risnita dkk, *Kapita Selekta Manajemen ...*, h. 270

## 7. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.<sup>38</sup>

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pendoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

### **e. Evaluasi Manajemen Pemasaran pendidikan**

Dalam manajemen pemasaran pendidikan perlu yang namanya evaluasi. Dan untuk melaksanakan evaluasi hal yang harus kita kerjakan yaitu pengawasan. Pengawasan adalah salah satu dari fungsi manajemen, menurut Robert J. Mockler

---

<sup>38</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa...*, h. 271

pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan lembaga.<sup>39</sup>

Untuk dapat mencapai pengawasan /control yang baik, sekolah membutuhkan informasi-informasi yang akurat dan memadai, Kotler and Andreasen yang dikutip oleh Muhaimin dkk dalam buku “Manajemen Pendidikan” memberikan empat informasi yaitu:

1. *Interna Record System*, system ini meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan jumlah siswa pendaftar, biaya pemasaran, segmen pasar, dan sebagainya.
2. *Marketing Intelligence System*, yang meliputi serangkaian prosedur dan sumber yang menyediakan informasi tentang perkembangan di masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, hal ini bertujuan memotivasi sekolah untuk meningkatkan kualitas.
3. *Marketing Reseach System*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, penemuan masalah secara spesifik.
4. *Analytical Marketing System*, terdiri dari dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran, yang disebut *Systeatic Bank*, yang

---

<sup>39</sup>Amiruddin, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 15

melakukan analisis antar data. Yang kedua disebut Model Bank, terdiri dari koleksi model-model matematis yang membantu kepala sekolah membuat keputusan pemasaran yang baik.

Sekolah yang tidak baik dalam manajemen pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya:

1. profesionalisme manajemen pembelajaran yang masih rendah.
2. model pembelajaran masih menekankan kepada pendekatan konvensional, sehingga sistem pendidikannya masih mandul, terbelakang dan mematikan daya kritis anak.
3. masih lemahnya komitmen birokrat dan pengelola sekolah untuk mencapai.
4. tidak sedikit dari para guru yang tidak memiliki latar belakang disiplin ilmu pendidikan dan
5. tercerabutnya fungsi sekolah dalam memberikan pengetahuan, ketrampilan, keahlian, dan nilai-nilai moral serta sepiritual pada siswa.<sup>40</sup>

## **B. Animo Masyarakat**

### **a. Pengertian Animo**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti dari animo adalah hasrat dan keinginan yg kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Dengan kata lain dapat disimpulkan arti dari animo adalah minat. Menurut

---

<sup>40</sup> Masruron Apriyadi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sdit Permata Bunda I Bandar Lampung*, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020) h. 23

Mulyasa minat (*interest*) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Sedangkan menurut Winkel minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari objek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya, orang tersebut akan melakukan tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya. Oleh karena itu, minat atau disebut juga keinginan seseorang terhadap sesuatu yang ia cita-citakan, merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang ia harapkan.<sup>41</sup>

Berdasarkan dua definisi di atas tentang animo (minat) dapat disimpulkan bahwa animo merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya. Dengan demikian dapat disimpulkan animo merupakan istilah dari arti kata minat atau kesukaan seseorang terhadap suatu produk dalam memperolehnya.

#### **b. Strategi Peningkatan Animo Masyarakat**

Setiap sekolah pastinya mempunyai tujuan untuk menjadikan lembaganya sebagai sekolah yang unggul, yang banyak diminati oleh masyarakat luas dan mempunyai citra yang baik. Namun untuk menuju ke sekolah impian yang seperti

---

<sup>41</sup> Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) h.39

itulah harus mampu melewati dan melawan setiap perubahan dengan hal baik yang bisa merubah atau menjadikan sekolah menjadi berkembang. Sekolah berkembang yang dimaksudkan adalah berubah menjadi lebih baik, misalnya dari kurang disiplin menjadi memiliki disiplin tinggi. Perubahan disekolah selalu melibatkan banyak pihak, tenaga kependidikan, peserta didik, orang tua dan masyarakat sekitar.<sup>42</sup>

Perubahan yang ada di sekolah tentunya melibatkan banyak pihak diantaranya adalah peran kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan, dan juga peserta didik dan seluruh warga sekolah. Setiap perubahan membutuhkan agen perubahan yang melibatkan berbagai pihak dalam membangun perubahan.

Menurut Samani, ada beberapa peran dari agen perubahan untuk menjadikan sekolah yang mampu berkembang, diantaranya adalah:

- a. Catalyst, yaitu peran yang bisa meyakinkan orang lain bahwa pentingnya sebuah perubahan untuk menuju kondisi yang lebih baik lagi.
- b. solution gives, yaitu peran yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah tujuan akhir dari perubahan yang telah dilaksanakan.
- c. process helpers, yaitu peran yang bertujuan untuk membantu kelancaran dari proses perubahan, menyelesaikan masalah yang timbul dan mampu membina hubungan dengan pihakpihak terkait.

---

<sup>42</sup> Mulyasa, *Manajemen&Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2011) h.149



- d. resource linkers, yaitu peran yang menghubungkan antara orang dengan pemilik sumber dana atau alat yang dibutuhkan.

Strategi untuk meningkatkan animo masyarakat salah satunya melalui pemasaran sekolah. Pada dasarnya tujuan dari pemasaran sekolah adalah untuk kepentingan sekolah sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan peserta didik dalam proses belajar, dengan adanya guru yang professional, adanya sarana dan prasarana yang memadai Sekolah merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa pendidikan yang memberikan layanan terhadap masyarakat.<sup>43</sup>

### **c. Jenis-Jenis Hubungan Animo Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan**

Sebuah lembaga pendidikan yang keberadaannya di tengah-tengah masyarakat tentunya mempunyai hubungan yang erat terhadap minatnya masyarakat terhadap lembaga tersebut. Hubungan lembaga pendidikan atau sekolah dengan masyarakat merupakan bentuk dari hubungan sosial antara pihak sekolah dengan masyarakat.<sup>44</sup> Hubungan kerjasama antara sekolah dengan masyarakat menurut M Ngalim Purwanto dapat digolongkan dalam tiga jenis hubungan, yaitu:

---

<sup>43</sup> Elvia Baby Shahbana, Rachmat Satria Dan Bagus Rachmad Saputra, “Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah Melalui Optimalisasi Layanan Humas Sekolah”, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol 6. No.1, 2021, h.83

<sup>44</sup> Juhji, Dkk, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020) h. 26

a. Hubungan edukatif

Hubungan edukatif adalah hubungan kerja sama antara sekolah dan masyarakat khususnya orang tua siswa dalam hal mendidik siswa tersebut. Adanya hubungan ini dimaksudkan agar tidak terjadi perbedaan prinsip atau bahkan pertentangan yang dapat mengakibatkan keraguan pendirian dan sikap pada diri siswa.

b. Hubungan kultural

Hubungan cultural adalah usaha kerja sama antara sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat dimana sekolah itu berada. Hal ini berkaitan dengan keberadaan sekolah sebagai lembaga yang diharapkan dapat menjadi barometer bagi maju mundurnya kehidupan dari masyarakat lingkungan sekolah.

c. Hubungan institusional

Hubungan instituonal adalah hubungan kerja sama antara sekolah dengan lembaga-lembaga atau instansi-instansi resmi lainnya baik pemerintah maupun swasta, seperti hubungan kerja sama antara sekolah dengan sekolah lainnya, antara sekolah dengan kepala pemerintahan setempat, atau dengan perusahaan swasta dan organisasi kemasyarakatan tertentu.<sup>45</sup>

Dengan dilaksanakannya ketiga jenis hubungan sekolah dengan masyarakat tersebut, diharapkan sekolah tidak lagi selalu ketinggalan dengan perubahan dan tuntutan masyarakat yang selalu berkembang. Sehingga dengan begitu lembaga pendidikan dapat mencapai targetnya dalam pemasaran

---

<sup>45</sup> M Riduan, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bogor: Guepedia, 2020) Hal 219-221

pendidikan dan animo masyarakatpun akan bertambah dengan berkembangnya lembaga pendidikan tersebut.

Jenis-jenis hubungan ini juga akan mempengaruhi pada pencapaian tujuan lembaga pendidikan dalam membina dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Tujuan diselenggarakannya hubungan sekolah atau 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. Sebagai bentuk kerjasama yang kuat antara masyarakat dan lembaga pendidikan.<sup>46</sup>

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Animo**

Animo (minat) dapat berkembang dan berubah dengan pengalaman-pengalaman yang membentuk mental individu. Faktor-faktor yang berhubungan dengan minat dibedakan menjadi beberapa faktor yaitu:

- i. Faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat, secara alami faktor-faktor yang menimbulkan minat sebagai yaitu:

---

<sup>46</sup> Juhji, Dkk, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan ....*, h. 26

1. Faktor Motif Sosial Minat dapat timbul dengan adanya motifasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosialnya. Seseorang akan melakukan sesuatu dengan maksud agar mendapat respon.
  2. Faktor Emosi Minat berhubungan dengan perasaan dan emosi. Suksesnya pelaksanaan sesuatu kegiatan membuat perasaan senang dan semangat untuk melakukan kegiatan yang serupa, Sebaliknya kegagalan akan menurunkan minat atau malah sebaliknya menambah minat.
  3. Faktor Lingkungan Adalah faktor yang dapat memunculkan minat yang berasal dari keadaan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan sekolah.<sup>47</sup>
- ii. Faktor-faktor yang dapat menurunkan minat. Faktor-faktor yang menurunkan minat, secara alami faktor-faktor yang dapat menurunkan minat yaitu:
1. Faktor ketidakcocokan Minat seseorang terhadap sesuatu hal akan berkembang jika hal tersebut menarik dan sesuai dengan dirinya dan minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya.
  2. Faktor kebosanan Melakukan suatu aktifitas secara terus menerus secara monoton akan membosankan, hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat.
  3. Faktor kelelahan Orang yang karena minatnya terhadap sesuatu aktivitas, akan melakukan aktivitas tersebut dengan tidak

---

<sup>47</sup>Amin Suprpto. *Minat Masuk Penguruan Tinggi*, (Semarang:UNS.2007),H.10

memperhatikan batas waktu kerja. Hal ini dapat mengakibatkan kelelahan. Orang yang lelah akan malas melakukan pekerjaan.<sup>48</sup>

### **3. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat**

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen pendidikan (masyarakat). Tujuan dari konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *output* lembaga pendidikan.

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis agar madrasah mendapatkan siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan. Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi keharusan bagi madrasah untuk melakukannya. Karena dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan tujuannya adalah semata-mata berorientasi kepada peserta didik, yaitu merealisasikan kepuasan mereka, dengan mewujudkan harapan-harapan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat. Oleh karena itu secara sederhana segala bentuk

---

<sup>48</sup> Amriyanto Hadi, "Manajemen Program Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohman Tahfizh Dau Malang", *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), h.37

kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen, inilah yang disebut dengan istilah jasa.<sup>49</sup>

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti saat ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk jasa pendidikan. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak bermutu, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah. Demikian pula apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga yang mahal, pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka sekolah tidak akan dapat bertahan dalam melanjutkan tujuannya.

Seluruh aktivitas yang dilakukan pemasaran jasa pendidikan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orangtua siswa ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada sekolah tertentu. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima.

Menurut Kotler upaya peningkatan kepuasan pelanggan jasa pendidikan melalui kualitas jasa pendidikan, menggunakan pendekatan sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Amiruddin, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 43-44

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pemimpin sekolah dan pelanggan jasa pendidikan.
- b. Pemimpin sekolah harus mampu membangun komitmen bersama untuk membuat visi sekolah dalam bentuk perbaikan proses jasa pendidikan.
- c. Pemimpin sekolah harus mampu memberikan kesempatan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Pemimpin sekolah harus mampu mengembangkan dan menerapkan pemasaran jasa pendidikan secara bertanggung jawab dan proaktif sesuai situasi pemasaran jasa pendidikan yang dihadapi.<sup>50</sup>



---

<sup>50</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, h. 184

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, tehnik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>51</sup>

Jenis penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian deskriptif karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Dalam penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif yang mana menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari fenomena seputar manajemen pemasaran pendidikan yang digunakan MAN 2 Pidie. Di sini penulis menganalisis, menggambarkan dan menjelaskan implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie.

---

<sup>51</sup> Albi Anggino, Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: Jejak, 2018),h.8



## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah MAN 2 Pidie yang beralamat di Gampong Jojo, Kecamatan Mutiara Timur, Kabupaten Pidie. Peneliti memilih lokasi ini karena sekolah ini atas dasar beberapa pertimbangan yaitu: pertama, MAN 2 Pidie berada di pusat kota Berenuen dan juga terletak di lingkungan lembaga pendidikan lainnya dan merupakan sebuah lembaga pendidikan yang cukup terkenal di daerah Pidie. Kedua, Man 2 Pidie memiliki daya tarik tersendiri yang membuat masyarakat tertarik dan memilih melanjutkan pendidikan anak-anaknya di MAN 2 Pidie.

Peneliti melakukan observasi ke MAN 2 Pidie untuk meneliti manajemen yang ada di madrasah dalam memasarkan sekolah tersebut dan peneliti ingin melihat perencanaan, strategi dan hambatan apa saja yang dilakukan dan dialami oleh madrasah tersebut dalam peningkatan animo masyarakat di madrasah MAN 2 Pidie.

## **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini diarahkan pada pencarian data dari kepala madrasah, waka humas dan masyarakat (orang tua siswa). Jumlah subjek penelitian pada penelitian ini berjumlah 8 orang, yaitu terdiri dari kepala sekolah, WAKA humas, dan 6 orang orang tua siswa. Pada subjek penelitian ini peneliti mengambil informan dari 6 orang orang tua dengan tingkatan ruang belajar yang berbeda, penulis mengambil 2 orang subjek penelitian dari orang tua siswa laki-laki dan perempuan pada kelas X, dua orang dari orang tua siswa laki-laki dan

perempuan dari kelas XI, dan dua orang dari orang tua siswa laki-laki dan perempuan dari kelas XII.

Alasan peneliti mengambil subjek ini karena kepala madrasah adalah orang yang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran jasa lembaga pendidikan, kemudian waka humas juga menjadi subjek dalam penelitian ini karena tugasnya sebagai waka di bidang kehumasan juga sangat berperan penting dalam pemasaran lembaga pendidikan, juga berperan dalam penelitian ini untuk menghasilkan pemasaran jasa yang baik dalam lembaga pendidikan, dan masyarakat (orang tua siswa) juga ikut berperan dalam mengukur keberhasilannya manajemen pemasaran.

Menurut peneliti dengan mengambil data dari kepala bidang tersebut, peneliti sudah mendapatkan informasi tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie.

#### **D. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang mengumpulkan data utama di lapangan. Kehadiran peneliti mutlak sangat diperlukan, karena hanya manusia sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya. Dan hanya manusialah yang mampu memahami apa saja yang terjadi di lapangan.

Disini peneliti sebelum mengambil data dilapangan peneliti harus mengenal dulu kepala madrasah, waka humas yang ada di madrasah serta masyarakat (orang tua siswa), dan peneliti membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan-karyawan yang ada di madrasah.

## E. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses dalam mengamati secara langsung terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra. Observasi dilakukan untuk memperoleh data untuk menggali informasi tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat secara akurat di MAN 2 Pidie. Peneliti akan melihat secara langsung gambaran umum sekolah.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui proses tanya jawab guna untuk memperoleh data terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie. Wawancara ini berpedoman kepada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti (instrumen penelitian). Dalam melakukan wawancara peneliti akan mewawancarai yaitu: kepala madrasah, waka humas di MAN 2 Pidie serta masyarakat (orang tua siswa). Pada penelitian ini akan mengadakan peninjauan langsung kelapangan untuk mengetahui permasalahan dan pengambilan data tentang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh kepala madrasah dan juga waka humas.

Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat menggali apa yang tidak diketahui dan dialami subjek yang peneliti teliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek tersebut, apa yang

peneliti tanyakan pada informan mencakup hal-hal yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa akan datang. Wawancara mendalam ini menggunakan sistem terbuka. Peneliti melakukan wawancara secara berulang-ulang untuk mendapatkan informasi yang jelas dan data yang akurat. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan rekaman suara, alat kamera, pedoman wawancara, *note book* dan alat lain yang sekiranya penting pada saat wawancara.

Wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan kepala madrasah sebagai informan kunci, dan peneliti akan mewawancarai waka humas dan orang tua siswa di MAN 2 Pidie *mengcrosscek* setiap jawaban yang diberikan oleh kepala madrasah. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie”.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari data berupa benda yang sudah tertulis, dan sudah terpaparkan di MAN 2 Pidie. seperti buku-buku, majalah-majalah, dokumen, dan lain sebagainya. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti memperoleh data yang berhubungan dengan tempat penelitian, seperti profil madrasah, jumlah guru, jumlah siswa, sarana dan prasarana sekolah, visi misi sekolah, catatan hasil wawancara mengenai proses manajemen pemasaran yang diterapkan sekolah, serta data-data lain yang menurut peneliti dapat mendukung penelitian ini.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu untuk peneliti yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan penelitian menjadi sistematis dan di permudah oleh peneliti. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, karena peneliti akan langsung kelapangan yang menjadi objek penelitian untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Kehadiran peneliti di sini sangat penting karena penelitian tidak dapat diwakilkan oleh pihak manapun. Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode penelitian seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **G. Tehnik Analisis Data**

Untuk menganalisis data hasil penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif interaktif yang dilakukan dengan saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan Miles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.<sup>52</sup> Tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru.

Analisis data akan peneliti lakukan sebagai upaya untuk mencatat hasil observasi secara sistematis, wawancara dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang persoalan yang peneliti lakukan dan menyajikannya

---

<sup>52</sup>Indra Prasetia, *Metode Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*, (Medan: Umsu Press, 2022), h.377.

sebagai temuan bagi orang lain, untuk memudahkan peneliti melakukan analisis data, peneliti akan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dengan melakukan pengelompokan data, merangkumkan data-data mana yang penting dan tidak penting, karena tidak dapat dipungkiri apabila peneliti semakin lama di lapangan maka jumlah data-data yang akan dilihat semakin banyak, luas dan semakin rumit. Hasil dari data yang didapat di lapangan akan peneliti kelompokkan dan membuat katagorisasi yang sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan di lapangan.

#### 2. Penyajian data

Setelah peneliti melakukan reduksi data, maka peneliti selanjutnya akan melakukan penyajiaan data yaitu dari data/hasil yang didapat di lapangan dan telah dikelompokkan atau dirangkumkan dengan lebih spesifik dan jelas, peneliti akan melakukan penyajian data yang sesuai dengan apa yang menjadi jawaban atau hasil dari yang telah didapat, seperti hasil dari observasi, maka peneliti akan mengurutkan observasi yang mana terlebih dahulu untuk disusun agar hasil observasi yang dilakukan lebih memiliki hubungan yang saling keterkaitan.

Wawancara, peneliti juga akan mengurutkan hasil jawaban dari setiap pertanyaan peneliti dengan setiap responden (kepala madrasah, waka humas dan masyarakat (orang tua siswa)) serta reaksi yang dilihat atau diamati oleh peneliti pada saat melakukan tanya jawab, semua dilakukan agar jawaban yang didapat

lebih rinci, terstruktur dan sistematis serta dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian.

Dokumentasi yang didapat bisa berupa gambar, perekam suara pada saat melakukan wawancara maupun dokumen-dokumen lainnya/berbentuk laporan. Penyajian data akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan dapat dengan mudah merencanakan kegiatan selanjutnya.

### 3. Penarikan kesimpulan

Peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dari apa yang telah peneliti lakukan dalam penyajian data. Dengan demikian kesimpulan yang ada dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadi ketidaksesuaian apa yang ingin diteliti dengan hasil yang diteliti karena penelitian ini masih bersifat sementara dan akan terus berkembang setelah peneliti berada di lapangan untuk melakukan penelitian. Peneliti di sini melakukan penelitian karena ingin menemukan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum pernah ada diteliti oleh peneliti lainya.

### **H. Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini triangulasi yang merupakan gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk menguji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Dalam hal ini peneliti menetapkan uji coba keabsahan data berupa uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability. uji credibility dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui penelitian ini dapat dipercaya atau tidak. Pengecekan keabsahan data dapat

dilakukan dengan menggunakan triangulasi dengan melihat sumber, metode dan teori yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kemudian Transferability, yaitu tujuan akhir untuk memenuhi kriteria, yang dimana penelitian ini haruslah bisa di transfer ketempat lain dengan karakter yang sama. Selanjutnya dependability, kriteria ini peneliti gunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan data sehingga data dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Kesalahan banyak disebabkan faktor manusia itu sendiri terutama peneliti sebagai instrumen kunci yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada peneliti. Dan yang terakhir confirmability. Uji confirmability dalam penelitian kualitatif disebut juga objektivitas penelitian. Penelitian dilakukan secara bersamaan melalui auditorial yaitu dengan konsultasi kepada dosen pembimbing mengenai aktivitas yang dilakukan peneliti di lapangan.



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Lokasi penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di MAN 2 Pidie pada hari Selasa 28 Februari s/d Sabtu 04 Maret 2023. Maka dari itu, hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

#### **1. Sejarah Singkat MAN 2 Pidie**

Madrasah Aliyah Negeri 2 Pidie merupakan salah satu di antara 22 Madrasah Aliyah yang ada di Kabupaten Pidie. MAN 2 Pidie, yang merupakan salah satu sekolah negeri yang terletak di tengah masyarakat yang beralamat di Jl. Banda Aceh Medan Km. 125. Letak lokasi sekolah yaitu di Gampong Jojo, Kecamatan Mutiara Timur, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, dengan Kode Pos 24186. MAN 2 Pidie pada mulanya berawal dari Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) selama 6 tahun, dengan 6 ruang belajar. Awalnya berlokasi di gedung MTsN 4 saat ini dengan menggabungkan 2 Madrasah dalam satu lembaga. Enam ruang tersebut lalu dipisahkan menjadi tiga ruang untuk MTsN 4 dan 3 ruang untuk MAN 2 Pidie, sementara ruang guru masih di gedung PGAN. Saat itu kepemimpinan dipimpin oleh bapak Ibrahim Amin, BA berdasarkan SK Nomor 17 Tanggal 16 Maret 1978.

---

<sup>53</sup> Sumber Data Dokumentasi MAN 2 Pidie 28 Februari 2023

Pada tahun 1983 dengan dana bantuan dari masyarakat sekitar madrasah dibangunlah tiga ruangan belajar dan bertahap dibangun tiga ruang lagi dengan dana dari wali murid yang pada saat itu madrasah dipimpin oleh bapak H. Sulaiman Yusuf, BA. Seiring berjalan waktu dan bergantinya kepemimpinan MAN 2 Pidie pun mengalami kemajuan yang pesat, baik dari segi pembagunan fisik maupun dari segi mutu kelulusan siswa.

Madrasah Aliyah Negeri 2 Pidie memiliki lingkungan dengan kondisi fisik gedung cukup baik dan fasilitas pendukung kegiatan belajar mengajar dan administrasi yang memadai. Gedung MAN 2 Pidie yang bagunannya berbentuk permanen terdiri dari 1 Ruang Kepala Sekolah, 1 Ruang Guru, 18 Ruang Belajar, 1 Ruang Labolatorium IPA, 1 Ruang Computer, 1 Ruang Perpustakaan, 1 Ruang Tatausaha, 1 Ruang UKS/Bimpen, 1 Mushalla Siswa, 1 Mushalla Guru, 6 WC Siswa Dan 1 WC Guru. Secara fisik kondisi lingkungan madrasah dapat dikatakan utuh dan terpelihara dengan baik dengan baik karena adanya perawatan yang baik.<sup>54</sup>

## 2. Identitas Madrasah MAN 2 Pidie

Nama Sekolah	: MAN 2 Pidie
Kepemilikan Tanah	: Milik Pemerintah
Tahun Berdiri	: 16 Maret 1978
NSS	: 13111070002

---

<sup>54</sup> Sumber Data Dokumentasi MAN 2 Pidie 28 Februari 2023

NPSN : 10113806

Akreditasi : A

Status Pemilikan Gedung : Negeri

Permanen/Semi : Permanen

Telepon : 0653821696

Jumlah Ruang Belajar : 18

Nama Kepala Sekolah : Junaidi, S.Pd

Status Tanah : Negeri

Jenjang : SMA

Waktu Belajar : Sekolah Pagi

Alamat : Jl. Banda Aceh Medan Km. 125.

Kota : Kab. Pidie

Provinsi : Aceh

Kecamatan : Mutiara Timur

Desa : Jojo

Kode Pos : 24186

Email : [man2pidie@gmail.com](mailto:man2pidie@gmail.com).<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Sumber Data Dokumentasi MAN 2 Pidie 28 Februari 2023

### 3. Visi Misi Madrasah

#### Visi

“Terwujudnya Generasi Yang Berfikir Logis, Kritis, Kreatif Dan Berakhlak Mulia Menuju Masa Depan Yang Cemerlang Berdasarkan Syariat Islam”

#### Misi

- a. Membentuk generasi yang berilmu pengetahuan dan berwawasan tinggi kreatif, terampil, mandiri dan bertanggung jawab.
- b. Meningkatkan prestasi serta memiliki jiwa pengabdian kepada agama, nusa dan bangsa.
- c. Membentuk generasi yang berakhlak mulia, beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT.
- d. Membina generasi yang memiliki kecintaan serta keikutsertaan dalam mewujudkan lingkungan yang bersih, hijau dan berbunga.<sup>56</sup>

### 4. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana berperan penting dalam proses pembelajaran, dikarenakan tanpa adanya sarana dan prasarana yang memadai, maka proses pembelajaran tidak akan berjalan dengan efektif dan efisien. Kelengkapan sarana dan prasarana di MAN 2 Pidie dapat dikatakan sudah mendukung kelangsungan proses pembelajaran. Adapun sarana dan prasarana MAN 2 Pidie dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>56</sup> Sumber Data Dokumentasi MAN 2 Pidie 28 Februari 2023

**Tabel 4.1 Data Sarana Dan Prasarana MAN 2 Pidie**

No	Jenis Sarana	Jumlah	Kondisi
1.	Ruang kelas	18	Baik
2.	Ruang kepala sekolah	1	Baik
3.	Ruang guru	1	Baik
4.	Ruang tata usaha	1	Baik
5.	Perpustakaan	1	Baik
6.	Rumah dinas	1	Baik
7.	WC guru	3	Baik
8.	WC siswa	4	Baik
9.	UKS	1	Baik
10.	Musalla siswa	1	Baik
11.	Musalla guru	1	Baik
12.	Ruang labolatorium IPA	1	Baik
13.	Ruang komputer	1	Baik
Jumlah		35	

Sumber data: dokumentasi MAN 2 Pidie<sup>57</sup>

### 5. Keadaan Guru dan Staf

Guru dan tenaga kependidikan merupakan orang-orang yang sangat berpengaruh di dalam ruang lingkungan madrasah. Tanpa adanya guru, maka proses pembelajaran tidak bisa dilakukan dan begitu juga tenaga administrasi yang juga mempunyai peran yang penting dalam berjalannya proses pelayanan pendidikan. Adapun jumlah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan MAN 2 Pidie dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Keadaan Guru dan Staf MAN 2 Pidie**

No	Status kepegawaian	LK	PR	Jumlah
1.	Guru PNS	15	23	38
2.	Guru tidak tetap	4	20	24
3.	Pegawai tetap	1	3	4
4.	Pegawai tidak tetap	1	7	8
<b>Total</b>		<b>74 orang</b>		

Sumber data: dokumentasi MAN 2 Pidie<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Sumber Data Dokumentasi MAN 2 Pidie 28 Februari 2023

## 6. Keadaan Siswa MAN 2 Pidie

Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa peneliti memperoleh data siswa dan siswi MAN 2 Pidie adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Keadaan Siswa MAN 2 Pidie**

No	Tingkat Pendidikan	L	P	Jumlah
1.	Kelas X	63	98	161
2.	Kelas XI	57	101	158
3.	Kelas XII	48	91	139
<b>Total</b>			<b>458 Siswa</b>	

Sumber data: dokumentasi MAN 2 Pidie<sup>59</sup>

### B. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, maka pada bagian ini akan dijelaskan hasil penelitian dari berbagai permasalahan yang didapatkan oleh penelitian di lapangan. Data penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie diperoleh dengan cara menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Subjek dalam penelitian ini yaitu kepala madrasah, WAKA humas dan masyarakat (orang tua siswa) MAN 2 Pidie. Berikut ini akan dijelaskan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti di lapangan.

#### 1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masyarakat di MAN 2 Pidie

Untuk mengetahui perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh MAN 2 Pidie, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan

<sup>58</sup> Sumber Data Dokumentasi MAN 2 Pidie 28 Februari 2023

<sup>59</sup> Sumber Data Dokumentasi MAN 2 Pidie 28 Februari 2023

sebelumnya. Adapun pertanyaan pertama diajukan oleh peneliti kepada kepala madrasah MAN 2 Pidie yaitu bapak Junaidi, S.Pd. Pertanyaan pertama yang peneliti ajukan adalah: Bagaimana cara bapak melihat peluang dalam melakukan pemasaran pendidikan? Adapun jawaban dari kepala madrasah adalah:

“Kepala madrasah menjawab: peluang yang kami lihat dalam pemasaran pendidikan MAN 2 Pidie, yang pertama kami punya media sosial madrasah, yang terdiri dari *web*, *facebook*, dan juga *instagram*, sebagai media promosi madrasah kami. Dalam target siswa kami, kami sering melakukan sosialisasi ke MTsN yang ada di sekitar MAN 2 Pidie dan juga ke sekolah umum SMP di sekitar MAN 2 Pidie”<sup>60</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada WAKA Humas, yaitu bapak Saifullah, S.Pd. Pertanyaannya adalah bagaimana cara bapak melihat peluang dalam melakukan pemasaran pendidikan?

“WAKA Humas menjawab: pertama kali saya melihat tamatan dari sekolah MTsN dan SMP yang terdekat dengan sekolah MAN 2 Pidie, jadi fokusnya kami melihat dahulu sekolah yang terdekat dan selanjutnya kami melakukan peluang dengan membagi brosur untuk penerimaan siswa/siswi baru.”<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa madrasah MAN 2 Pidie melihat peluang pemasaran pendidikan yaitu dengan membuka situs media sosial sebagai suatu media penyampaian sekaligus promosi sekolah untuk dapat memunculkan keunggulan sekolah kepada masyarakat, dan juga madrasah melihat peluang dengan cara melakukan penyebaran brosur madrasah kepada beberapa sekolah tingkat tsanawiyah.

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>61</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

Pertanyaan selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana cara bapak mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk menyusun perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan?

“Kepala madrasah menjawab: analisis pemasarannya kami lakukan yaitu dengan cara kami melihat pengalaman-pengalaman tahun sebelumnya, jumlah siswa yang masuk madrasah MAN 2 Pidie baik dari MTsN maupun SMP, ada beberapa MTsN yang dominan masuk ke MAN 2 Pidie, itu kami menganalisis MTsN dan SMP mana yang dominan masuk ke MAN 2 Pidie, dari situ kita akan lebih banyak ataupun lebih sering melakukan promosi-promosi, ada yang dilakukan oleh guru atau kepala madrasah langsung ada yang kita suruh alumni yang unggul dari sekolah itu untuk kembali kesekolahnya”<sup>62</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada WAKA Humas, bagaimana cara bapak mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk menyusun perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan?

“WAKA Humas menjawab: cara kami menganalisisnya itu dengan melihat permintaan orang tua siswa, yang mana pada umumnya masyarakat menginginkan anak-anaknya menjadi lebih baik. Maka dari itu kami mengupayakan menyusun perencanaan supaya alumni kita nanti menjadi manusia-manusia yang baik dan berguna bagi semua masyarakat.”<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, MAN 2 Pidie mengidentifikasi dan menganalisis pasar yaitu dengan melihat pengalaman-pengalaman tahun sebelumnya, dan juga melihat bagaimana permintaan orang tua, maka dari itu madrasah akan menganalisis dari segi mana peningkatan minat masyarakat, sehingga madrasah akan menfokuskan untuk melakukan peningkatan di arah tersebut, dan juga menganalisis hal yang apa saja yang menghambat peningkatan animo masyarakat untuk dapat menindaklanjuti hal tersebut.

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>63</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023



Pertanyaan selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan bagaimanakah cara bapak melakukan pertemuan antara orang tua siswa untuk memastikan kebutuhan yang diinginkannya?

“Kepala madrasah menjawab: setiap tahunnya kami selalu melakukan panggilan kepada orang tua siswa, serta komite, baik sekali atau dua kali setiap tahunnya untuk melakukan rapat bersama, untuk menukar pendapat atau menerima saran-saran dari orang tua wali siswa maupun dari tenaga pendidik, maka dari situ kita dapat mengetahui apa saja kendala dan kekurangan yang kita punyai dan nanti akan kita tindak lanjuti untuk kita menuju ke arah yang lebih baik lagi.”<sup>64</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada WAKA Humas, bagaimanakah cara bapak melakukan pertemuan antara orang tua siswa untuk memastikan kebutuhan yang diinginkannya?

“Waka humas menjawab: kita disini ada membuka web, dan media sosial, seperti facebook dan juga instagram yang mana setiap masyarakat dapat mengakses tentang perkembangan madrasah, dan masyarakat juga bisa memberi respon dan saran melalui media sosial tersebut, dan cara lainnya kami juga mengundang setiap wali siswa persemester untuk membahas perkembangan madrasah. Dan selain itu kami juga menyediakan kotak saran di madrasah, dan Alhamdulillah masyarakat juga memberi respon yang baik terhadap adanya kotak saran tersebut.”<sup>65</sup>

Pertanyaan sama juga ditanyakan kepada 6 orang masyarakat (orang tua siswa) kelas X, XI dan XII. Pertanyaannya, bagaimana cara lembaga mempertemukan masyarakat dalam memastikan hal apa saja yang dibutuhkan?

“Orang tua siswa I: dengan adanya undangan dari madrasah yang diajukan kepada wali murid yang di berikan pada siswa kemudian diberikan kepada orang tua.”<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>65</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>66</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa II: melalui pemanggilan orang tua, dan mengirim undangan kepada murid”<sup>67</sup>

“Orang tua siswa III: dengan mengadakannya rapat wali siswa di setiap tahun, dengan adanya undangan kepada siswa”<sup>68</sup>

“Orang tua siswa IV: melalui komunikasi sosial (HP), kemudian jika dirasa perlu kelanjutan maka akan adanya undangan untuk menjelaskan lebih lanjut.”<sup>69</sup>

“Orang tua siswa V: dengan adanya rapat wali kelas dengan wali siswa, dan selain itu juga ada rapat seluruh wali murid untuk datang ke madrasah untuk membahas keluhan wali murid.”<sup>70</sup>

“Orang tua siswa VI: dengan mengirim undangan rapat kepada siswa untuk disampaikan kepada orang tua siswa, dan ketika berlangsungnya rapat orang tua siswa diizinkan untuk menyampaikan saran yang diinginkan.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, MAN 2 Pidie melakukan pertemuan dengan masyarakat (orang tua siswa) melalui beberapa cara, yaitu pertama dengan melakukan komunikasi melalui media sosial, dan kemudian adanya pemanggilan orang tua dalam agenda rapat tahunan, untuk

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>68</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>69</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>70</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>71</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

membahas perkembangan siswa dan juga untuk mendengarkan keinginan orang tua dan kendala yang dialami selama berlangsungnya pendidikan, untuk dapat ditindak lanjuti kedepannya.

Pertanyaan selanjutnya: apakah ada penentuan target pasar yang dilakukan dalam penarikan minat masyarakat?

“Kepala madrasah menjawab: target pasar kami yaitu seluruh siswa dan siswi lulusan MTsN maupun SMP baik itu yang lulusan sekolah di lingkungan MAN 2 Pidie maupun seluruh siswa yang berada di daerah Pidie ini, sehingga kami tidak membuat domisili khusus dalam penargetan pasar, namun kami membuka targer secara umum kepada seluruh siswa-siswi yang berminat untuk sekolah di MAN 2 Pidie.”<sup>72</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, apakah ada penentuan target pasar yang dilakukan dalam penarikan minat masyarakat?

“WAKA Humas menjawab: target pasar kami di sini yaitu seluruh siswa/siswi MTsN dan SMP yang berada di seluruh kabupaten Pidie yang memenuhi syarat, dengan katagori lulus dalam mengikuti tes, target kami di sini tidak hanya siswa/siswi di derah Berenuen namun kami menerima seluruh siswa/siswi yang mempunyai ketertarikan terhadap madrasah kita ini.”<sup>73</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada masyarakat (orang tua siswa), apakah ada persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh madrasah dalam menarik minat masyarakat?

“Orang tua siswa I: tidak ada persyaratan tertentu, yang ada hanya mengikuti tes masuk.”<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>73</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>74</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa II: ada, persyaratannya anak harus disiplin dan patuh kepada peraturan.”<sup>75</sup>

“Orang tua siswa III: tidak ada, hanya mengikuti tes masuk saja.”<sup>76</sup>

“Orang tua siswa IV: tidak ada”<sup>77</sup>

“Orang tua siswa V: tidak ada persyaratan tertentu, kami diterima secara terbuka dengan mengikuti tes tulis.”<sup>78</sup>

“Orang tua siswa VI: tidak ada persyaratan khusus.”<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 2 Pidie tidak ada persyaratan khusus bagi siswa, madrasah menerima seluruh siswa yang lulus mengikuti tes, pemasaran dilakukan secara terbuka untuk seluruh siswa-siswi yang ingin melanjutkan pendidikan di MAN 2 Pidie, madrasah ini tidak membatasi siapa saja yang ingin melanjutkan pendidikan di MAN 2 Pidie, dan tidak ada perbatasan domisili tempat tinggal.

Pertanyaan selanjutnya: apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat?

“Kepala madrasah menjawab: untuk hal yang khususnya, belum ada hal yang menarik yang ditawarkan sehingga menjadi sangat terminat, namun kami di sini sangat mengutamakan kedisiplinan dalam segala kegiatan pendidikan, baik jam masuk jam belajar dan jam keluar, kemudian juga kami menonjol dalam kependidikan, sudah banyak guru-guru di MAN 2

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>76</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>77</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>78</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>79</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

Pidie ini yang sudah berpendidikan S2, ada 8 orang guru yang sudah selesai S2, dan 2 orang yang sedang melanjutkan pendidikan S2 nya.”<sup>80</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas: apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat?

“WAKA Humas menjawab: yang menarik dari madrasah kami ini yaitu kami menonjolkan keagamaan yang diterapkan di madrasah dengan cara, seperti kami mengadakan yasinan bersama-sama pada hari jumat sebelum jam belajar di mulai, dan kami juga sangat mengutamakan kedisiplinan baik itu pada siswa maupun tenaga pendidik dan staf pendidikan.”<sup>81</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada masyarakat (orang tua siswa), apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat ?

“Orang tua siswa I: saya tertarik dari sekolahnya yang bersih, aman tentram, dekat dan disiplin.”<sup>82</sup>

“Orang tua siswa II: saya tertarik karena madrasah nya yang bersih, lingkungannya yang bagus, dan guru-gurunya juga hebat-hebat.”<sup>83</sup>

“Orang tua siswa III: karena di sana ada kegiatan ekstrakurikuler dan saya tertarik melihat siswa-siswa yang aktif dan sering mendapatkan juara.”<sup>84</sup>

“Orang tua siswa IV: disiplin, guru-gurunya semuanya terlatih, prinsipnya bagus, dan bisa mengatur anak-anaknya yang nakal ke arah yang baik, dan hukuman yang diberikan kepada siswa yang melakukan kesalahan itu juga mengarah kepada pembelajaran, bukan kepada sanksi yang memberatkan siswa, contohnya: jika ada siswa yang melanggar hukumannya maka akan diberikan tugas hafalan.”<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>81</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>82</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>83</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>84</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>85</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa V: saya tertarik MAN 2 Pidie karena ilmu keagamaannya yang menonjol dan guru-guru di MAN 2 Pidie juga mencerminkan sikap yang baik sebagai contoh bagi siswa.”<sup>86</sup>

“Orang tua siswa VI: ketertarikan saya pertama karena lokasi sekolah yang strategis di jangkau, kemudian juga ketertarikan saya terhadap lingkungan madrasah yang bersih dan nyaman.”<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, ketertarikan masyarakat pada MAN 2 Pidie ini berdasarkan beberapa hal diantaranya: *pertama*, MAN 2 Pidie menerapkan kedisiplinan yang tinggi pada lingkungan pendidikan. *kedua*, adanya perhatian dari guru terhadap siswa-siswi yang bermasalah dan juga tenaga pendidik di MAN 2 Pidie yang mempunyai kompetensi sesuai profesinya, bahkan banyak diantara tenaga pendidik sudah berpendidikan S2. *ketiga*, lingkungan sekolah yang selalu terjaga bersih dan nyaman bagi seluruh siswa-siswi.

Pertanyaan selanjutnya: hal apa saja yang ditawarkan oleh MAN 2 Pidie kepada masyarakat yang membedakan madrasah ini dengan madrasah lainnya?

“Kepala madrasah menjawab: untuk selama ini mungkin belum ada yang sangat berbeda, namun ada sesuatu yang berbeda pada MAN 2 Pidie ini, kita punya kelas ini yang semua jenjang kelas X, XI dan XII, dan kami melihat selama kami membuat kelas inti itu siswa-siwanya dari kelas inti banyak yang unggul, sehingga ini juga menjadi suatu daya tarik masyarakat kepada sekolah kami.”<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>87</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>88</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas: hal apa saja yang ditawarkan oleh MAN 2 Pidie kepada masyarakat yang membedakan madrasah ini dengan madrasah lainnya?

“WAKA Humas menjawab: yang pertama pasti madrasah ini menonjol di bidang agama, maka siswa tidaknya mampu menguasai pengetahuan umum namun tetap mempunyai nilai agama yang kuat, selain itu yang membedakan sekolah ini dengan madrasah lainnya yaitu madrasah MAN 2 Pidie ini merupakan suatu madrasah yang sudah berdiri sejak lama, maka banyak sejarah-sejarah serta alumni-alumni yang hebat-hebat, ada yang bekerja di lembaga pemerintahan, pengusaha dan juga menjadi pimpinan yayasan kemudian madrasah ini mendapatkan posisi nomor 2 terbaik di kabupaten Pidie, dan kita juga mempunyai sarana dan prasana yang tercukupi, dan kita juga tegas untuk kedisiplinan.”<sup>89</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada masyarakat (orang tua siswa), hal apa saja yang ditawarkan oleh MAN 2 Pidie kepada masyarakat yang membedakan madrasah ini dengan madrasah lainnya?

“Orang tua siswa I: madrasah ini mempunyai lulusan yang cerdas-cerdas, menerapkan kedisiplinan yang tegas dan juga mampu memberikan layanan yang memuaskan.”<sup>90</sup>

“Orang tua siswa II: MAN 2 Pidie adalah madrasah yang terbaik, dengan lulusan yang hebat-hebat, maka ini yang menjadi alasan saya memilih MAN 2 Pidie di bandingkan madrasah lain.”<sup>91</sup>

“Orang tua siswa III: adanya kelas inti, aktifnya ekstrakurikuler juga ada bakat minat siswa yang dikembangkan.”<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>90</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>91</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>92</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa IV: kalau di MAN 2 Pidie ini pendidikan agamanya tinggi, dan kemauan anak saya juga lebih tinggi ke MAN 2 Pidie ini dibandingkan madrasah lain.”<sup>93</sup>

“Orang tua siswa V: kedisiplinan yang tinggi, guru dapat mengendalikan setiap sikap siswa, sehingga siswa tidak nakal seperti siswa-siswa pada madrasah lainnya, sehingga lingkungan madrasah menjadi tertib.”<sup>94</sup>

“Orang tua siswa VI: adanya perhatian dari guru terhadap keadaan siswa, dan layanan madrasah yang cepat terhadap keluhan orang tua siswa maupun siswa.”<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, yang membedakan madrasah ini dengan madrasah lainnya adalah madrasah MAN 2 Pidie lebih menonjol dari segi keagamaannya yang tinggi, dan madrasah ini juga mempunyai banyak sejarah, yang dibangun sejak tahun 1978 dan selain itu madrasah ini juga mempunyai alumni-alumni yang sudah berkerja di lembaga pemerintahan, pengusaha bahkan sampai menjadi pimpinan yayasan. Selain itu madrasah ini juga mempunyai perbedaan dengan madrasah lain yaitu mempunyai kelas inti pada setiap tingkat pendidikan, dan madrasah ini juga mempunyai kegiatan ekstrakurikuler yang selalu aktif dan unggul di setiap perlombaan.

Hasil di atas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada MAN 2 Pidie yang bahwa perencanaan pemasaran pendidikan yang di

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>94</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>95</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023



lakukan oleh MAN 2 Pidie dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan melalui kepala madrasah dan humas melihat perkembangan pemasaran yang dilakukan di tahun sebelumnya, setelah melihat apa saja kekurangan di tahun sebelumnya kemudian barulah kepala madrasah dan humas membuat perencanaan tentang bagaimana pemasaran yang akan dilakukan di tahun selanjutnya serta melihat apa saja faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam perencanaan tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan yang ada di MAN 2 Pidie direncanakan dengan beberapa tehnik, yaitu dimulai dengan menganalisis peluang pasar, kemudian madrasah melakukan evaluasi terhadap pemasaran di tahun lalu, untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dan bisa mencari solusi untuk permasalahan tersebut. Setelah evaluasi dilakukan, madrasah kemudian menentukan target pasar dan terakhir madrasah melakukan pertemuan dengan wali siswa untuk memastikan apakah tawaran pemasaran yang dilakukan sudah memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan serta mendiskusikan apa saja kekurangan dan hambatan yang dirasakan oleh wali siswa.

## **2. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie**

Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan, peneliti melakukan wawancara dengan kepala madrasah, WAKA Humas dan masyarakat (orang tua siswa). Pertanyaan pertama diajukan peneliti

kepada kepala madrasah adalah: apa penawaran produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini yang ditawarkan kepada masyarakat?

“Kepala madrasah menjawab: untuk produk utama kita belum punya sesuatu yang khusus terutamanya tetapi untuk ke depan akan kami usahakan, namun kami di sini tetap mengutamakan pembelajaran yang sesuai prosuder, dan untuk sekarang mungkin hanya sebatas program kelas inti, yang sudah dijalankan selama 3 tahun, dan alhamdulillah dengan adanya kelas inti ini banyak siswa-siswa yang unggul sehingga menjadi salah satu daya tarik masyarakat. Dan untuk produk pendukungnya kami di sini menawarkan banyak pendidikan bervariasi yang berada diluar pembelajaran, seperti kegiatan olahraga, kesenian dan juga keagamaan.”<sup>96</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, apa penawaran produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini yang ditawarkan kepada masyarakat?

“WAKA Humas menjawab: produk utama kita berfokus kepada pendidikan formal yang wajib pada setiap madrasah, sedangkan untuk produk pendukung yang di tawarkan oleh MAN 2 Pidie pada masyarakat yaitu adanya pendidikan informal, seperti kesenian, keagamaan dan olah raga. Dan untuk kegiatan informal ini madrasah kita sudah dikenal di kabupaten Pidie, karena di setiap tahunnya Alhamdulillah anak didik kita selalu mendapatkan prestasi pada setiap ajang perlombaan”<sup>97</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada masyarakat, apa saja penawaran produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini yang ditawarkan kepada masyarakat?

“Orang tua siswa I: layanan utama yang diberikan yaitu pembelajaran yang aktif, dan untuk pendukung yaitu ada nya ekstrakurikuler.”<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>97</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>98</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa II: adanya kegiatan belajar yang rutin dan aktif, dan pendukungnya dengan unggulnya kegiatan ekstrakurikuler serta banyaknya kepedulian guru terhadap siswa.”<sup>99</sup>

“Orang tua siswa III: penawaran utama yaitu pendidikan yang disiplin dan tertib dan untuk pendukung ada kegiatan ekstrakurikuler di luar kegiatan pembelajaran.”<sup>100</sup>

“Orang tua siswa IV: penawaran utama adanya pembelajaran yang aktif dan kreatif, pendukung yaitu adanya penerapan agama dalam lingkungan madrasah dan juga ada ekstrakurikuler yang selalu melibatkan banyak siswa.”<sup>101</sup>

“Orang tua siswa V: penawaran utamanya menurut saya di sini adanya pembelajaran yang bagus. Dan untuk pendukung saya senang dengan kepedulian guru-guru terhadap siswa dan tata cara guru dalam membina siswa-siswa yang nakal di sini juga sangat baik.”<sup>102</sup>

“Orang tua siswa VI: produk utama mungkin di sini saya lihat adanya pembelajaran yang aktif tidak sering libur, atau pulang sekolah yang cepat, semua sesuai peraturan. Dan pendukung saya tertarik karena di madrasah ini banyak guru-guru yang membangun motivasi siswa untuk aktif dalam bagian seni-seni yang diinginkan siswa.”<sup>103</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, produk utama yang ditawarkan oleh madrasah kepada masyarakat yaitu madrasah tetap berfokus kepada sistem pembelajaran yang aktif sesuai dengan ketetapan

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>100</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>101</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>102</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>103</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

kurikulum, dan untuk pendukung madrasah menawarkan berbagai hal yang menarik kepada masyarakat seperti halnya: aktifnya kegiatan ekstrakurikuler di berbagai bidang, adanya organisasi-organisasi yang selalu berjalan aktif dalam masyarakat, dan juga dengan terjaganya lingkungan dan budaya madrasah yang selalu bersih dan nyaman untuk kegiatan pembelajaran.

Pertanyaan selanjutnya, apakah di madrasah ini ada ketentuan pemabayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lainnya yang dikeluarkan berdasarkan program kegiatan?

“Kepala madrasah menjawab: tidak ada pembayaran SPP dan juga tidak iuran yang lain, semua kegiatan dan pelayanan di madrasah ini semua gratis tidak ada beban biaya apapun.”<sup>104</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, apakah di madrasah ini ada ketentuan pemabayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lainnya yang dikeluarkan berdasarkan program kegiatan?

“WAKA Humas menjawab: tidak ada, di madrasah kita tidak ada pemungutan biaya apapun, karena biaya ini sudah di tangguhkan kepada biaya operasional sekolah (dana BOS).”<sup>105</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada orang tua siswa, apakah di madrasah ini ada ketentuan pemabayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lainnya yang dikeluarkan berdasarkan program kegiatan?

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>105</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

“Orang tua siswa I: tidak ada pengumuman biaya apapun.”<sup>106</sup>

“Orang tua siswa II: tidak ada.”<sup>107</sup>

“Orang tua siswa III: semuanya gratis tidak ada biaya apapun.”<sup>108</sup>

“Orang tua siswa IV: tidak ada.”<sup>109</sup>

“Orang tua siswa V: tidak ada, karena madrasah ini juga berstatus negeri maka di sini tidak ada biaya apapun.”<sup>110</sup>

“Orang tua siswa VI: tidak ada.”<sup>111</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, tidak ada pembayaran apapun dalam proses belajar mengajar, semua pemungutan biaya di madrasah ini telah di tangguhkan kepada biaya operasional sekolah (dana BOS).

Pertanyaan selanjutnya, menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?

“Kepala madrasah menjawab: mungkin ya, karna menurut saya tempatnya nyaman, kebetulan madrasah kita ini berlokasi dipersimpangan jalan umum, dan madrasah juga tidak merasakan kebisingan karena letak lokasi madrasah juga bukan di samping jalan nasional, dan juga dengan lokasi

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>107</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>108</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>109</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>110</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>111</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

madrasah yang sangat mudah di jangkau oleh siswa, jadi saya rasa letak madrasah ini sudah cukup strategis untuk peningkatan animo masyarakat.”

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?

“WAKA Humas menjawab: jika dilihat dari lokasi madrasah kita berada di pinggir jalan, yang tentu saja akan ada kebisingan, namun kami kami siasati untuk menghindar kebisingan tersebut maka posisi bangunan madrasah diatur supaya ruang belajar siswa itu di tempatkan tidak di pinggir jalan, sehingga hal itu tidak akan mengganggu aktivitas belajar siswa. Dan jika dilihat dari lokasi madrasah juga maka dapat dikatakan posisi madrasah sangat mudah untuk di jangkau oleh masyarakat, karena letak madrasah yang di pinggir jalan dan berada di komplek lembaga pendidikan.”<sup>112</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada orang tua siswa, menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?

“Orang tua siswa I: iya, saya rasa nyaman.”<sup>113</sup>

“Orang tua siswa II: iya, karena letak madrasah yang berada di lingkungan pendidikan dan berada di pinggir jalan, jadi akan mudah di akses oleh anak-anak kami.”<sup>114</sup>

“Orang tua siswa III: iya, letak madrasah ini sangat mudah untuk ditemukan karena letaknya yang di pinggir jalan.”<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>113</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>114</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>115</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa IV: iya saya melihat lokasi ini sangat cocok dan bagus untuk anak-anak dan orang tua yang menginginkan anaknya belajar dengan nyaman.”<sup>116</sup>

“Orang tua siswa V: iya menurut saya lokasi ini sudah sangat nyaman dan baik.”<sup>117</sup>

“Orang tua siswa VI: menurut saya iya, salah satu dari faktor ketertarikan kami terhadap madrasah ini adalah karena lokasi yang mudah untuk di tempuh, dan juga letak lokasi madrasah yang berada di pinggir jalan.”<sup>118</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, letak lokasi madrasah ini sudah nyaman dan cukup strategis untuk di tempuh oleh siswa dan masyarakat. Dengan lokasi yang berada di pinggir jalan kabupaten, dan memiliki daya tempuh yang mudah untuk di jangkau. Walaupun letak lokasi madrasah ini berada di pinggir jalan namun ini juga tidak menimbulkan kebisingan dalam proses belajar mengajar, karena penyesuaian bangunan madrasah yang diatur supaya letak ruang kelas menjadi nyaman dan aman.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara bapak mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat?

“Kepala madrasah menjawab: kami melakukan promosi melalui media sosial, dengan menggunakan aplikasi *facebook*, *instagram*, *web*. Dan juga dengan media cetak, yang biasanya ketika ada penerimaan siswa-siswa baru kami akan mencetak brosur, spanduk, yang akan kami bagi-bagikan kepada MTsN dan juga SMP, dan promosi yang kita lakukan juga dengan mencetak spanduk foto-foto alumni berprestasi yang akan kita pajan di

---

<sup>116</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>117</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>118</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

depan madrasah, hal ini supaya masyarakat ketika melihat maka akan mempunyai minat tersendiri terhadap madrasah kita.”<sup>119</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, bagaimana cara bapak mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat?

“WAKA Humas menjawab: kami melakukan promosi pemasaran pendidikan ini dengan beberapa cara, pertama, kami menggunakan media massa untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan madrasah kami serta siswa-siswa yang berprestasi, dan selain itu kami juga mempromosi madrasah melalui media cetak seperti adanya pembagian prosedur, penempelan spanduk dan juga kami pernah membuat bakti sosial ke mesjid, dengan menampilkan siswa-siswa kami yang berprestasi untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap MAN 2 Pidie.”<sup>120</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada orang tua siswa, bagaimana cara madrasah mempromosikan diri kepada masyarakat?

“Orang tua siswa I: dengan cara membagikan brosur untuk disebarkan kepada siswa-siswa, dan saya juga melihat dengan adanya kunjungan aktif guru-guru dalam acara-acara undangan siswa atau kunjungan ketika siswa sedang mengalami sakit atau musibah.”<sup>121</sup>

“Orang tua siswa II: dengan memperlihatkan alumni-alumni madrasah yang berprestasi, dan juga menyebarkan brosur-brosur kepada siswa.”<sup>122</sup>

“Orang tua siswa III: melalui media sosial, madrasah MAN 2 Pidie selalu aktif dalam mempromosikan keberhasilan siswa-siswa dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan di madrasah.”<sup>123</sup>

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>120</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>121</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>122</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>123</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023



“Orang tua siswa IV: sebenarnya saya sudah lama tau tentang MAN 2 Pidie karena madrasah ini merupakan salah satu lembaga yang sudah ada sejak dulu, dan saya memilih untuk anak saya melanjutkan pendidikannya di madrasah ini karena, madrasah ini selalu memperlihatkan keunggulan dalam pembelajarannya, dan juga sudah banyak alumni-alumni yang sukses sekarang ini.”<sup>124</sup>

“Orang tua siswa V: promosi yang saya lihat itu dari adanya keterlibatan siswa dalam kegiatan-kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh madrasah di mesjid-mesjid terdekat, sehingga dari itu saya lebih tertarik melanjutkan pendidikan anak saya di MAN 2 Pidie.”<sup>125</sup>

“Orang tua siswa VI: menurut saya promosi yang di lakukan oleh MAN 2 Pidie ini sangat banyak, mulai dari menyebar brosur, menempelkan spanduk, dan menempelkan prestasi-prestasi siswa, dan juga dengan aktif di media sosial, dan membuka informasi secara luas untuk masyarakat dalam mengakses apa saja yang ada di MAN 2 Pidie.”<sup>126</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, cara MAN 2 Pidie melakukan promosi yaitu pertama MAN 2 Pidie menggunakan media sosial, sebagai suatu akses memperkenalkan keunggulan siswa-siswinya dan juga memperlihatkan kegiatan-kegiatan aktif yang dilakukan di MAN 2 Pidie, ini dilakukan oleh MAN 2 Pidie dengan beberapa aplikasi yang ada di media sosial, seperti: *facebook*, *instagram*, dan juga *web* madrasah. Selain itu MAN 2 Pidie juga melakukan promosi melalui media cetak yang disebar luaskan kepada seluruh masyarakat, seperti mencetak brosur, spanduk penerimaan siswa-siswa baru, dan juga spanduk prestasi-prestasi siswa. Dan dalam kegiatan promosi ini MAN 2 Pidie juga mengadakan kegiatan bakti sosial di mesjid-mesjid terdekat, dengan melibatkan siswa-siswa yang unggul di madrasah nya kepada masyarakat,

---

<sup>124</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>125</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>126</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

melalui azan, dan bahkan sampai menjadi iman dan memimpin membaca doa dan zikir sesudah shalat, sehingga ini juga menjadi strategi dan cara MAN 2 Pidie dalam mempromosikan lembaga pendidikannya.

Pertanyaan selanjutnya, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan ini?

“kepala madrasah menjawab: yang paling utama adalah Humas, dan juga bagian tata usaha, dan semua guru-guru yang ada di MAN 2 Pidie dan juga ikut mempromosikan melalui media massa sehingga madrasah kita di setiap tahunnya terus bertambah, dan saya rasa juga termasuk di sini alumni MAN 2 Pidie yang secara tidak langsung juga ikut mempromosikan sekolah dengan memperlihatkan kepada masyarakat prestasi-prestasi yang ia raih selama belajar di MAN 2 Pidie.”<sup>127</sup>

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada WAKA Humas, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan ini?

“WAKA Humas menjawab: yang pertama sekali kepala sekolah madrasah, kemudian seluruh WAKA yang ada di madrasah ini, guru-guru dan seluruh staf yang ada di MAN 2 Pidie, dan juga ada keterlibatan seluruh anggota osim, peserta didik dan juga alumni-alumni yang telah berhasil.”<sup>128</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada orang tua siswa, menurut bapak/ibu siapa yang ikut mempromosikan madrasah kepada masyarakat?

“Orang tua siswa I: guru-guru, siswa-siswa dan semua yang ada di madrasah tersebut.”<sup>129</sup>

“Orang tua siswa II: kepala madrasah, guru dan alumni-alumni.”<sup>130</sup>

“Orang tua siswa III: guru-guru, tenaga TU, dan siswa-siswa.”<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>128</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>129</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>130</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa IV: semua yang ada di madrasah tersebut.”<sup>132</sup>

“Orang tua siswa V: guru-guru dan siswa-siswa.”<sup>133</sup>

“Orang tua siswa VI: semua orang yang ada di madrasah dan juga alumni-alumni yang telah lulus.”<sup>134</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, yang ikut terlibat dalam kegiatan promosi di MAN 2 Pidie adalah semua sumber daya manusia yang ada di lingkungan madrasah, dimulai dengan: kepala madrasah, WAKA humas, guru-guru dan seluruh staf yang ada di MAN 2 Pidie, bahkan siswa-siswa dan alumnipun ikut terlibat dalam kegiatan promosi di MAN 2 Pidie.

Pertanyaan selanjutnya, apakah guru dan seluruh karyawan yang berada di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif serta keterlibatan terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan?

“Kepala madrasah menjawab: Alhamdulillah menurut saya semua guru di sini ikut terlibat dan memberikan dampak positif terhadap pemasaran madrasah ini, hal ini kami jaga dengan cara berpakaian guru dan siswa yang tentunya menutup aurat sebagaimana semestinya yang berlaku menurut agama, dan guru-guru di sini juga memberi sikap teladan yang baik untuk siswa-siswanya, sehingga hal ini ketika dilihat oleh masyarakat maka akan menjadi salah satu daya saing yang menarik perhatian dari masyarakat.”<sup>135</sup>

---

<sup>131</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>132</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>133</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>134</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>135</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada WAKA Humas, apakah guru dan seluruh karyawan yang berada di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif serta keterlibatan terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan?

“WAKA Humas menjawab: saya rasa mampu ya, karena untuk melanjutkan pendidikan di MAN 2 Pidie ini kami menerapkan beberapa norma-norma yang harus di taati oleh peserta didik dan tenaga kependidikan, sehingga dengan adanya norma-norma ini maka akan adanya dampak positif yang dirasakan oleh madrasah melalui sikap dan penampilan masyarakat yang ada di lingkungan pendidikan.”<sup>136</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada orang tua siswa, menurut ibu apakah guru dan seluruh karyawan yang berada di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif dalam peningkatan minat masyarakat terhadap MAN 2 Pidie?

“Orang tua siswa I: saya rasa iya.”<sup>137</sup>

“Orang tua siswa II: menurut saya iya.”<sup>138</sup>

“Orang tua siswa III: menurut saya lihat iya, karena banyak guru-guru di MAN 2 Pidie memberikan contoh teladan yang baik untuk siswa.”<sup>139</sup>

“Orang tua siswa IV: iya mampu.”<sup>140</sup>

“Orang tua siswa V: Alhamdulillah mampu.”<sup>141</sup>

---

<sup>136</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>137</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>138</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>139</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>140</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>141</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa VI: menurut saya sudah mampu, dan dapat kita lihat dari kepedulian guru dan juga sikap ramah guru terhadap siswa dan orang tua siswa sehingga kami tertarik untuk ke MAN 2 Pidie”<sup>142</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, keterlibatan guru dan seluruh karyawan yang ada di MAN 2 pidie ini sudah mampu membawa dampak positif dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie.

Pertanyaan selanjutnya, apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar mengajar?

“kepala madrasah menjawab: mungkin sarana dan prasarana yang sudah ada, namun untuk dikatakan cukup belum, karena jika dilihat dari meningkatnya minat masyarakat tiap tahun maka kami kekurangan ruang belajar, sekarang jumlah ruang belajar kami sudah ada 18 ruang belajar, dan untuk tahun ini kami akan menambahkan pembangunan 6 ruangan belajar, dan untuk sarana prasarana lain itu sudah tercukupi dan alhamdulillah masih bisa digunakan dengan baik.”<sup>143</sup>

Pertanyaan yang sama juga di tanyakan kepada WAKA Humas, apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar mengajar?

“WAKA Humas menjawab: secara umum dianggap sudah mampu, namun ada juga yang belum memadai seperti laboratorium, karena beberapa tahun lalu madrasah mengalami bencana banjir sehingga menyebabkan banyak sarana laboratorium yang hilang terbawa arus dan juga ada beberapa sarana juga yang rusak karena terendam banjir. Maka itu merupakan salah satu kekurangan dari madrasah kami.”<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>143</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>144</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada kepada orang tua siswa, apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar mengajar?

“Orang tua siswa I: sudah.”<sup>145</sup>

“Orang tua siswa II: menurut saya lihat sudah.”<sup>146</sup>

“Orang tua siswa III: dari yang diceritakan anak saya, saya rasa sudah.”<sup>147</sup>

“Orang tua siswa IV: sudah memenuhi.”<sup>148</sup>

“Orang tua siswa V: jika dibandingkan dengan madrasah lain saya rasa MAN 2 Pidie sudah memenuhi.”<sup>149</sup>

“Orang tua siswa VI: sudah memenuhi.”<sup>150</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, kelengkapan sarana dan prasarana yang ada di MAN 2 Pidie sudah dapat dikatakan mampu menunjang keberhasilan proses belajar mengajar, walaupun semua sarana dan prasarana sudah tidak baru lagi, namun semua itu masih dapat digunakan dengan baik.

Pertanyaan selanjutnya, apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap madrasah?

---

<sup>145</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>146</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>147</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>148</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>149</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>150</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Kepala madrasah menjawab: bisa jadi, karena jika dilihat dari kelayakan gedung mungkin madrasah kami bukan bangunan yang baru, namun jika dilihat dari kelengkapan sarana, kami sudah terlengkapi dan dapat berjalan dengan baik.”<sup>151</sup>

Pertanyaan yang sama juga di tanyakan kepada WAKA Humas, apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap madrasah?

“WAKA Humas menjawab: iya, karena jika dibandingkan dengan madrasah lainnya sebenarnya madrasah kita juga sudah lebih lengkap untuk sarana dan prasana yang ada di madrasah dan masih dalam keadaan layak dan bisa digunakan, dan selama 2 tahun terakhir ini juga kita banyak melakukan pembangunan gedung-gedung baru untuk kelancaran proses belajar siswa.”<sup>152</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan orang tua siswa, apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap madrasah?

“Orang tua siswa I: iya”<sup>153</sup>

“Orang tua siswa II: iya, karena dengan adanya sarana prasarana yang lengkap tentu akan mempelancar pembelajaran terhadap siswa.”<sup>154</sup>

“Orang tua siswa III: menurut saya iya.”<sup>155</sup>

---

<sup>151</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>152</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>153</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>154</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>155</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa IV: tidak juga, tetapi saya lebih tertarik terhadap pembelajaran dan sikap pembinaan terhadap siswa yang dilakukan oleh guru.”<sup>156</sup>

“Orang tua siswa V: tidak juga, karena yang penting bagi saya adalah keberhasilan siswa.”<sup>157</sup>

“Orang tua siswa VI: bisa jadi, dari salah satu faktor ketertarikan saya.”<sup>158</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, sarana dan prasarana yang ada di MAN 2 Pidie belum lah terlengkapi secara sempurna, ada beberapa sarana yang sudah rusak dan belum ada pergantian, namun hal ini tidak menjadikan suatu kendala terhentinya pembelajaran di madrasah ini.

Pertanyaan selanjutnya, dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun apakah ada perubahan?

“Kepala madrasah menjawab: Alhamdulillah ada, saya melihat dari 2 tahun saya menjadi kepala madrasah di sini siswanya ada peningkatan dari tahun sebelumnya.”<sup>159</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun apakah ada perubahan?

“WAKA Humas menjawab: dari yang saya lihat ada, dan bahkan disetiap tahunnya sekolah kita selalu mengalami peningkatan minat masyarakat, itu

---

<sup>156</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>157</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>158</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>159</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023



artinya sekolah kita mengalami kemajuan sehingga banyak orang tua yang memercayai anak-anaknya untuk melanjutkan pendidikan di madrasah kita ini.”<sup>160</sup>

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada orang tua siswa, dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun oleh MAN 2 Pidie apakah ada perubahan?

“Orang tua siswa I: tidak ada.”<sup>161</sup>

“Orang tua siswa II: tidak ada perubahan.”<sup>162</sup>

“Orang tua siswa III: ada, banyak peningkatan yang terjadi dari tahun sebelumnya.”<sup>163</sup>

“Orang tua siswa IV: tidak ada.”<sup>164</sup>

“Orang tua siswa V: ada, dan banyak pemajuan yang terlihat dari MAN 2 pidie dari tahun ke tahun.”<sup>165</sup>

“Orang tua siswa VI: tidak ada, biasa saja.”<sup>166</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, ada perubahan dalam setiap proses pemasaran yang dilakukan setiap tahunnya. Perubahan yang dikatakanpun dapat dibuktikan dengan ada peningkatan animo masyarakat yang terjadi pada setiap tahun.

---

<sup>160</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>161</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>162</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>163</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>164</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>165</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>166</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

Pertanyaan selanjutnya, apakah ada strategi khusus yang dilakukan lembaga pendidikan di setiap tahunnya untuk pemasaran pendidikan?

“Kepala madrasah menjawab: strategi khusus yang kami buat yaitu, di setiap tahunnya kami membawa alumni-alumni dari MTsN atau SMP yang siswa-siswa unggul, kami bawakan siswa-siswa tersebut sebagai siswa yang berprestasi ke madrasah kami untuk melakukan promosi di sekolah-sekolah mereka dulu.”<sup>167</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, apakah ada strategi khusus yang dilakukan lembaga pendidikan di setiap tahunnya untuk pemasaran pendidikan?

“WAKA Humas menjawab: strategi yang kami gunakan mungkin, dengan menyebarkan informasi secara luas dan terbuka kepada masyarakat tentang bagaimana madrasah MAN 2 Pidie, dan juga dengan menampakkan atau mengenalkan siswa-siswa unggul kita kepada masyarakat, sehingga ini menjadi suatu strategi pemasaran di MAN 2 Pidie.”<sup>168</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, strategi khusus yang dilakukan oleh madrasah dalam peningkatan animo masyarakat yaitu: dengan memperkenalkan siswa-siswi yang unggul dan berprestasi kepada masyarakat dan juga dengan mengikut sertakan siswa-siswa tersebut dalam promosi pemasaran di MTsN dan SMP yang mereka tempuh dulu.

Pertanyaan selanjutnya, menurut bapak apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?

“Kepala madrasah menjawab: menurut saya, faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie ini bermacam-macam, ada yang dari, proses belajar mengajar, sarana dan prasana, kemudahan beasiswa, dan juga

---

<sup>167</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>168</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

bahkan ada juga dari ketertarikan terhadap lulusan alumni-alumni dari MAN 2 Pidie ini.”<sup>169</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada WAKA Humas, menurut bapak apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?

“WAKA Humas menjawab: menurut saya ketertarikan masyarakat itu lebih besar terlihat dari lulusan alumni-alumni MAN 2 Pidie yang sudah berhasil, dan selain itu ada juga dari faktor kedisiplinan yang diterapkan di madrasah kita ini, dan juga seperti yang kita katakan tadi ada juga yang berasal dari kelengkapannya sarana dan prasarana dan juga kemudahan beasiswa serta kepedulian guru untuk membina kemauan siswa-siswi dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.”<sup>170</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada orang tua siswa, menurut bapak apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?

“Orang tua siswa I: kepedulian guru terhadap siswa dan juga penerapan kedisiplinan yang tinggi dalam lingkungan madrasah.”<sup>171</sup>

“Orang tua siswa II: kemudahan bagi siswa dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.”<sup>172</sup>

“Orang tua siswa III: kemudahan dalam menumpuh lokasi, dan kepedulian guru terhadap siswa.”<sup>173</sup>

“Orang tua siswa IV: kemudahan beasiswa yang di dapatkan anak.”<sup>174</sup>

---

<sup>169</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>170</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>171</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>172</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>173</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>174</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa V: pendidikan keagamaan yang diterapkan langsung dalam lingkungan pendidikan, dan pembinaan guru terhadap bakat dan minat siswa.”<sup>175</sup>

“Orang tua siswa VI: kemudahan bagi siswa dalam melanjutkan pendidikan.”<sup>176</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, beberapa faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie yaitu: *pertama*, masyarakat sangat tertarik kepada MAN 2 Pidie karena kedisiplinan yang diterapkan di sekolah sangatlah tinggi. *kedua*, besarnya kepedulian dan pembinaan guru terhadap siswa. *Ketiga*, adanya kemudahan beasiswa yang di dapatkan oleh siswa. *Keempat*, adanya kemudahan bagi siswa dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, dan *kelima*, mudahnya jarak lokasi madrasah yang di tempuh oleh siswa.

Hasil di atas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada MAN 2 Pidie yang bahwa strategi pemasaran di MAN 2 Pidie itu dapat kita lihat dari beberapa promosi yang dilakukan madrasah dimulai dengan adanya penempelan spanduk prestasi-prestasi siswa di depan pagar madrasah, sampai adanya media sosial yang aktif tentang semua kegiatan siswa dan lingkungan madrasah, dan juga adanya partisipasi keikut sertaan seluruh anggota masyarakat yang berada di madrasah dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh madrasah.

---

<sup>175</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>176</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan MAN 2 Pidie dilakukan dengan beberapa langkah promosi pemasaran, dalam strategi pemasaran ini madrasah melibatkan seluruh sumber daya manusia yang ada di lingkungan madrasah dan juga keikutsertaan alumni madrasah. Dengan melalui beberapa media, yaitu media sosial dan media cetak. Dan selain itu MAN 2 Pidie juga memiliki strategi khusus yang dilakukan oleh madrasah dalam pemasaran, strategi khusus tersebut yaitu: dengan memulangkan siswa-siswa yang unggul di MAN 2 Pidie ke madrasah-madrasah yang ditempuhnya dahulu. Untuk mempromosikan madrasah, dengan begitu maka madrasah dapat memperlihatkan kemajuan dan keunggulan siswa-siswanya kepada sekolah-sekolah yang dahulu mereka tempuh, dan madrasah juga mencetak spanduk dengan menempelkan nama-nama siswa dan alumni-alumni unggul dari MAN 2 Pidie yang memiliki prestasi. Dan dari proses pemasaran yang dilakukan oleh MAN 2 Pidie di tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan dan kemajuan, buktinya dapat dilihat pada meningkatnya animo masyarakat terhadap madrasah di setiap tahunnya.

### **3. Hambatan Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie**

Untuk mengetahui bagaimana hambatan-hambatan manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie, ada beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

Pertanyaan pertama diajukan oleh peneliti kepada kepala madrasah yang pertanyaannya adalah: apa saja hambatan yang bapak hadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?

“Kepala madrasah menjawab: sarana dan prasarana yang ada di madrasah kita itu masih kurang dibandingkan dengan madrasah-madrasah yang ada di lingkungan kita, contohnya SMA, jika dilihat dari bentuk bangunannya mungkin kami masih kurang menarik dibandingkan SMA, di situ salah satu kami terima masukan dari orang tua siswa yang merasa keberatan jika dilihat dari gedungnya, tapi selalu menyampaikan kepada wali murid jangan melihat dari gedungnya tapi lihatlah dari kualitas siswanya, baik kualitas akhlak dan budi pekerti siswa yang ada di MAN dan kualitas siswa kita, alumni kita yang lulus ke perguruan tinggi.”<sup>177</sup>

Selanjutnya pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada WAKA Humas yang pertanyaannya: apa saja hambatan yang bapak hadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?

“WAKA Humas menjawab: kepedulian orang tua didik yang sudah sangat kecil, yang kurang mendukung proses pendidikan, kemudian kendala kami juga sekarang dalam menarik minat masyarakat kami kewalahan dengan adanya madrasah-madrasah yang sudah menyediakan asrama sehingga orang tua siswa lebih memilih melanjutkan pendidikan anaknya ke madrasah tersebut dibandingkan dengan madrasah kita ini.”<sup>178</sup>

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada orang tua siswa, yang pertanyaannya: apa saja hambatan yang bapak rasakan dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat yang dilakukan oleh MAN 2 Pidie?

“Orang tua siswa I: saya rasa tidak ada hambatan”<sup>179</sup>

“Orang tua siswa II: tidak ada hambatan.”<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>178</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023

<sup>179</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

“Orang tua siswa III: bagi saya tidak ada hambatan , begitu juga dengan anak saya.”<sup>181</sup>

“Orang tua siswa IV: menurut saya semua berjalan lancar dan tidak ada hambatan.”<sup>182</sup>

“Orang tua siswa V: alhamdulillah tidak ada hambatan.”<sup>183</sup>

“Orang tua siswa VI: tidak ada hambatan apapun.”<sup>184</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, ada beberapa hambatan pemasaran dalam peningkatan minat masyarakat, *pertama*, kurangnya sarana dan prasarana yang ada di MAN 2 Pidie, dan banyaknya sarana dan prasarana yang ada di MAN 2 Pidie itu berkondisi sudah lama, sehingga kurang menarik perhatian masyarakat. Dan *kedua*, karena kurangnya kepedulian dan minat masyarakat sekarang ini terhadap madrasah yang tidak berasrama. Banyak orang tua sekarang memilih madrasah yang *boarding school*.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan kepada kepala madrasah, yaitu: bagaimana solusi dari bapak mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?

“Kepala madrasah menjawab: solusi dari saya dalam mengatasi keraguan masyarakat ini saya selalu menyampaikan kepada setiap wali murid untuk tidak hanya melihat keunggulan madrasah hanya dari bangunannya saja,

---

<sup>180</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>181</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>182</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>183</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

<sup>184</sup> Wawancara dengan Orang Tua Siswa 03 Maret 2023

namun yang terpenting adalah kualitas pendidikan yang ada di madrasah tersebut. Dan solusi lain yaitu dengan kami selalu menunjukkan kepada masyarakat bahwa siswa-siswa kami mampu lebih unggul dari madrasah lainnya baik dalam pembelajaran formal maupun informal.”<sup>185</sup>

Selanjutnya pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada WAKA Humas yang pertanyaannya: bagaimana solusi dari bapak mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?

“WAKA Humas menjawab: solusinya menurut saya walupun madrasah kita ini belum *boarding school* tapi kita harus mampu membuktikan kepada masyarakat bahwa madrasah kita juga mempunyai siswa-siswa yang cerdas dan berakhlak mulia, dan solusinya juga supaya orang tua siswa yang menyekolahkan anak-anak nya ke madrasah kita mempunyai sikap kepedulian terhadap anak-anaknya dan tidak melepas semua tanggung jawab pendidikan hanya kepada madrasah saja.”<sup>186</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa, solusi untuk hambatan yang dialami yaitu dengan meningkatkan kualitas belajar siswa dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa MAN 2 Pidie juga mempunyai keunggulan, baik dalam pendidikan formal maupun informal.

Hasil di atas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada MAN 2 Pidie yang bahwa madrasah ini kurang dari segi sarana dan prasana, ini dapat kita lihat dari bangunan madrasah yang sudah berusia sangat tua dan banyak sarana-sarana di madrasah yang hilang dan rusak karena banjir namun belum dilakukan pengadaan baru.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hambatan-hambatan yang dialami oleh madrasah dalam pemasaran pendidikan yaitu: sarana dan prasarana yang

---

<sup>185</sup> Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie 01 Maret 2023

<sup>186</sup> Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie 02 Maret 2023



kurang memadai dan kurangnya tanggung jawab orang tua terhadap siswa. Serta solusi yang diberikan oleh kepala madrasah dan WAKA humas yaitu: supaya masyarakat tidak hanya memandang madrasah dari sarana dan prasarananya saja, namun juga melihat kualitas dari siswa-siswi tersebut.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie**

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan kita juga membutuhkan perencanaan pemasaran pendidikan. Yang bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.<sup>187</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di MAN 2 Pidie menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran yang dilakukan di MAN 2 pidie melalui beberapa langkah, diantaranya madrasah melakukan perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan dengan cara melihat peluang di dunia pendidikan dan melihat faktor apa saja yang meningkatnya minat masyarakat, kemudian dari itu setelah melihat peluang, maka humas akan menganalisis

---

<sup>187</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...",h. 272

bagaimana pemasaran yang dilakukan di tahun-tahun sebelumnya, serta melihat apa saja faktor kelemahan dan peningkatan dalam pemasaran untuk melakukan perbaikan di tahun-tahun berikutnya.

Selanjutnya setelah menemukan peluang pasar maka humas menjadikan itu sebagai sebuah ide dalam perencanaan. Dalam hal ini MAN 2 Pidie menggunakan media sosial dan media cetak sebagai wadah dalam melaksanakan hasil dari perencanaan pemasaran pendidikan. Dalam perencanaan pemasaran ini MAN 2 Pidie tidak mengkhususkan persyaratan apapun sebagai target ke lulusan, namun persyaratan yang dilakukan hanyalah bagi setiap siswa-siswi yang berminat untuk melanjutkan pendidikannya di MAN 2 Pidie maka harus lulus ujian kompetensi calon peserta didik, serta bersedia menjalankan seluruh tata terbit yang ada di MAN 2 Pidie.

Kemudian dalam perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MAN 2 Pidie madrasah juga menawarkan beberapa hal yang berbeda yang ada di MAN 2 Pidie yang tidak ditawarkan di madrasah lain, dalam hal ini madrasah MAN 2 Pidie menawarkan kelas inti yang ada pada setiap tingkatan kelas, selain itu madrasah juga menawarkan kedisiplinan yang tinggi pada lingkungan madrasah, hal ini yang dapat dibuktikan dengan ketegasan kepala madrasah dalam memimpin pendidik dan peserta didik dalam menjalankan tata tertib madrasah. Sehingga seluruh kegiatan belajar dan mengajar di MAN 2 Pidie dapat berjalan dengan lancar. dan kepala madrasah tidak segan-segan memberikan sanksi kepala seluruh pelanggar.

Temuan dari penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ilham dalam bukunya yang berjudul “sistem informasi pemasaran jasa pendidikan” bahwa dalam perencanaan pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan diantaranya yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning* (pemosisian), diferensiasi produk<sup>188</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di MAN 2 Pidie maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran yang dilakukan di MAN 2 Pidie melalui beberapa langkah, diantaranya madrasah melakukan analisis perencanaan pemasaran pendidikan di tahun ini dengan tahun sebelumnya, kemudian melihat peluang pasar di dunia pendidikan, menyusun ide perencanaan pemasaran, menentukan siapa saja yang menjadi target dalam pemasaran pendidikan, dan terakhir menentukan produk apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen pendidikan.

## **2. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie**

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. dalam pemasaran kita mengenal yang namanya strategi bauran pemasaran yang merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang biasa disingkat dengan 7P, strategi-strategi tersebut adalah (*product, price, place dan promotion*) yang digunakan sebagai pemasaran barang, dan 3P (*people,*

---

<sup>188</sup> Muhammad Ilham, “Sistem Informasi Pemasaran...”,h.25

*physical evidence dan process*) yang digunakan sebagai perluasan bauran pemasaran.<sup>189</sup>

Maka pada tahap strategi pemasaran pendidikan ini MAN 2 Pidie sudah menerapkannya sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam pemasaran pendidikan ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P. Namun yang peneliti temukan di MAN 2 Pidie hanyalah ada 5P yang terdiri dari *pertama, product* (pelayanan) yaitu MAN 2 Pidie mampu memberikan produk layanan yang bervariasi, baik dari segi pendidikan formal maupun informal, serta dengan menawarkan segala produk utama dan pendukung yang dimiliki madrasah kepada masyarakat, serta adanya ruang kelas inti di setiap jenjang tingkatan kelas. *Kedua, place* (lokasi), MAN 2 Pidie yang berlokasi di samping jalan raya dan berada di tengah-tengah lingkungan lembaga pendidikan menjadikan madrasah ini sebagai salah satu daya tarik bagi masyarakat dalam jarak tempuh yang mudah untuk dijangkau. *Ketiga, promotion* (promosi), dalam hal promosi madrasah memanfaatkan media sosial dan media cetak sebagai bentuk promosi perkembangan madrasah dan aktifitas lembaga pendidikan. *Keempat, people* (sumber daya manusia), strategi pemasaran yang diterapkan di MAN 2 Pidie ini melibatkan seluruh sumber daya manusia yang ada di lingkungan madrasah, dimulai dari kepala madrasah, waka humas, dewan guru, seluruh tenaga TU dan juga seluruh siswa-siswi yang ada di MAN 2 Pidie. *kelima, proses*, kemudian setelah semua tahap dilakukan dan ditawarkan oleh madrasah kepada konsumen pendidikan, maka madrasah melaksanakan

---

<sup>189</sup> Risnita, Dkk, *Kapita Selekta Manajemen ...*,h. 103

seluruh kegiatan pembelajaran yang ditawarkan kepada konsumen pendidikan dengan profesional dan efisien, ini dapat dibuktikan dengan adanya tenaga pendidik yang berkualitas, aktifnya kegiatan ekstrakurikuler di madrasah, dan banyaknya siswa(i) MAN 2 Pidie yang unggul dan mendapatkan prestasi-prestasi dalam perlombaan baik itu tingkat kecamatan, kabupaten sampai dengan provinsi.

Sedangkan dua strategi lagi yaitu *price* dan *physical evidence* tidak ditemukan di MAN 2 Pidie dikarenakan madrasah MAN 2 Pidie yang merupakan suatu lembaga yang berstatus negeri tidak melakukan pemungutan biaya apapun dalam pelaksanaan pendidikan formal maupun informal, semua biaya pendidikan diarahkan kepada dana BOS. Dan pada *physical evidence*, peneliti menemukan bahwa di MAN 2 Pidie tidak adanya faktor fasilitas atau sarana prasarana yang mampu menarik daya saing masyarakat. Hal ini dikarenakan MAN 2 Pidie adalah madrasah yang berusia sudah sangat lama, dengan bangunan yang tidak diperbaharui. Namun demikian bukan berarti sarana dan prasarana di MAN 2 Pidie tidak terpenuhi, keadaan sarana di MAN 2 Pidie masih dalam keadaan baik, walaupun ada beberapa sarana yang sudah rusak karena banjir dan belum dapat diperbaharui dengan pengadaan sarana baru.

### **3. Hambatan yang Dihadapi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie**

Berdasarkan hasil pengamatan data di lapangan, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi kendala yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat. Kendala yang dirasakan yaitu:

1. Sarana dan prasarana yang kurang memadai. Banyak sarana dan prasarana yang belum terpenuhi di madrasah, dan ada juga sebagai sarana prasarana yang rusak akibat banjir dan belum ada pengadaan sarana dan prasarana baru, seperti perlengkapan lab IPA dan kondisi gedung yang sudah lama, sehingga kurangnya ketertarikan masyarakat.
2. Kurangnya kepedulian orang tua terhadap minat siswa, dan sering melimpahkan seluruh tanggung jawab pendidikan kepada madrasah, sehingga ketika siswa yang berbuat masalah maka madrasah yang akan di salahkan, dengan begitu maka akan turunnya minat masyarakat terhadap lembaga akibat kenakalan salah satu dari siswa.

Namun di balik hambatan yang dialami, kepala madrasah dan WAKA Humas berupaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Yaitu :

1. Kepala madrasah selalu menyampaikan kepada seluruh masyarakat bahwa yang diperlukan dalam suatu lembaga pendidikan itu adalah kualitas dari pendidikannya bukan hanya dilihat dari bangunan madrasah. Sehingga dari situ kepala madrasah mengharap kendala ini dapat segera bisa diatasi.
2. Untuk menyelesaikan permasalahan kedua, waka humas juga memberikan nasehat terhadap orang tua siswa dalam pengadaan rapat dan pertemuan dengan orang tua siswa agar orang tua siswa ikut serta dalam kepedulian terhadap anak didik. sehingga tidak akan terjadi pandangan buruk masyarakat yang berakibat turunnya animo masyarakat terhadap MAN 2 Pidie.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di MAN 2 Pidie dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan yang ada di MAN 2 Pidie direncanakan dengan beberapa tehnik, yaitu *pertama*, dimulai dengan menganalisis peluang pasar. *kedua*, melakukan evaluasi terhadap pemasaran di tahun lalu. *ketiga*, menentukan target pasar dan. *Keempat*, madrasah melakukan pertemuan dengan wali siswa untuk memastikan kecocokan dan hambatan.
2. Terdapat 5 Strategi pemasaran pendidikan yang ada di MAN 2 Pidie, berdasarkan teori strategi pemasaran atau disingkat dengan 7P yaitu: *pertama*, *product* (pelayanan) yaitu: memberikan produk layanan yang bervariasi (adanya ruang belajar inti). *Kedua*, *place* (lokasi), mempunyai lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. *Ketiga*, *promotion* (promosi), menggunakan media sosial, media cetak dan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat. *Keempat*, *people* (sumber daya manusia), melibatkan seluruh SDM yang ada di madrasah. *kelima*, *proses*, menjalankan seluruh penawaran yang ditawarkan kepada konsumen pendidikan.
3. Hambatan-hambatan yang dialami oleh madrasah dalam pemasaran pendidikan yaitu: *pertama*, sarana dan prasarana yang kurang memadai dan *kedua*, kurangnya tanggung jawab orang tua terhadap siswa.

## B. Saran

1. Bagi kepala madrasah, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi tentang perlunya peninjauan kembali dalam membangun brand image madrasah yang relevan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar madrasah. Karena kepala madrasah adalah pihak yang berwenang dalam mengelola madrasah dalam menuju visi dan misi madrasah.
2. Bagi pengelola lembaga pendidikan, bahwa realitanya persaingan pendidikan madrasah negeri maupun swasta saat ini perlu mendapatkan perhatian khusus. Maka perlu adanya strategi khusus yang lebih menonjol untuk menunjukkan kepada konsumen keunggulan dari madrasah yang ditawarkan oleh madrasah.
3. Bagi masyarakat (orang tua siswa) agar dapat memilih pendidikan anak-anaknya di lembaga yang unggul dan mempunyai kualitas pendidikan yang baik.
4. Bagi peneliti lain, kiranya dapat ditindak lanjuti penelitian ini dengan model yang lebih luas, dimana dapat digunakan objek penelitian lebih banyak serta menggunakan parameter atau indikator-indikator yang lebih banyak agar dapat mengungkap realita yang sebenarnya dengan *setting* lokasi dan waktu yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, Masruron. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sdit Permata Bunda I Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Anggino, Albi, Johan Setiawan. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jejak.
- Abdurohman, Dede. (2022). *Service pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Asrori, Bilqis dan Rivo Nugroho. (2016). "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan". *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(1): 1-8
- Aditama, Roni Angger. (2020). *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga Dan Samsu. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran jasa pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fradito, Aditia, Suti'ah dan Mulyadi. (2020). "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah",. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1): 1.
- Faizin, Imam. (2017). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah",. *Jurnal Madaniyah*, 7(2): 272.
- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" *Jurnal Madaniyah*, 7( 2): 267.
- Husamah, arina restian dan rohmawidodo. (2019). *Pengantar pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Hadi, Amriyanto. (2021). "Manajemen Program Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohman Tahfizh Dau Malang". *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Halim, Fitria dkk. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Medan: yayasan kita menulis.
- Hanum, Atiqa Nur Latifa. (2021) *Pemasaran Informasi Strategi Meningkatkan Nilai Jual Perpustakaan*. Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Hidayat, Ara Dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Iffah, Fauziyatul dan Yayuk Fauziyah. “Marketing Management Of Boarding School In Increasing Community Interest”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2): 1.
- Ilham, Muhammad. (2021). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Juhji, Dkk. 2020. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Muhajirin. (2012). “Kinerja Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sman 12 Banda Aceh”, *Skripsi*. Banda aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Muliana, dkk. (2020). *Pengantar Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mulyasa. 2003. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa. 2011. *Manajemen&Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Putra, Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani Dan Dewi Soraya. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Nilacakra.
- Prasetia, Indra. (2022) *Metode Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*. Medan: Umsu Press.
- Riduan, M. 2020. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bogor: Guepedia.
- Risnita, dkk. ( 2022). *Kapita Selektta Manajemen Pendidikan*. Riau: Dotplus Publisher.
- Rudiana, Abdul Kadir. (2022). *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*. Bandung: Yayasan Darul Hikam.

- Rosyidi, Fuad. (2021). "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Ma Nu Nurul Huda Kota Semarang", *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ramadhani, Yulia Rizki Dkk. (2021). *Dasar-Dasar Perencanaan Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, Muhammad Yusuf Dan Miah Said. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sunarsi, Clara Dan Nurmala Ahmar. (2022). *Strategi Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, Manajemen Berkelanjutan Dan Pengelolaan Laba*. Jawa Tengah: Nem.
- Suprpto, Amin. (2007). *Minat Masuk Perguruan Tinggi*. Semarang: Uns
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shabana, elvia baby, rachmat satria dan bagus rachmad saputra. 2021. "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah Melalui Optimalisasi Layanan Humas Sekolah". *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*. 6(1): 83.
- Wahyuni, Sri. (2022). *Formula 5-3-3: Strategi Mengelola Jasa Layanan Lembaga Paud*. Jawa Timur: Bayfa Cendikia Indonesia.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH NOMOR: B-11660 /Un.08/FTK/KP.07.6/09/2022

TENTANG  
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

#### DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan  
b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;  
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
8. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry; Banda Aceh  
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;  
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;  
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan : Keputusan Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN AR-Raniry Banda Aceh tanggal 26 Agustus 2022

#### MEMUTUSKAN

Menetapkan :  
PERTAMA : Menunjuk Saudara:  
1. Dr. Mumtazul Fikri, MA sebagai Pembimbing Pertama  
2. Syafruddin, M.Ag sebagai Pembimbing Kedua

untuk membimbing Skripsi:  
Nama : Indah Oktana  
NIM : 190 206 057  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie

KEDUA : Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2022

KETIGA : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Genap tahun Akademik 2022/2023

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

#### Tembusan

1. Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan);
2. Ketua Prodi MPI FTK
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan.
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

Ditetapkan : Banda Aceh  
Pada tanggal : 06 September 2022

An. Rektor,  
Dekan,





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-4276/Un.08/FTK.1/TL.00/02/2023

Lamp :-

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Kepala MAN 2 Pidie

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **INDAH OKTANA / 190206057**

Semester/Jurusan : VIII / Manajemen Pendidikan Islam

Alamat sekarang : Desa Lampuuk, kec. Darussalam, Kab. Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 27 Februari 2023

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Maret  
2023

Prof. Habiburrahim, S.Ag., M.Com., Ph.D.

جامعة الرانيري  
AR-RANIRY



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PIDIE  
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2  
KABUPATEN PIDIE  
Jl. Banda Aceh – Medan Km. 125 Telp. (0653) 821696

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
Nomor : B.198/Ma.01.05.002/PP.006/03/2023

kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Kabupaten Pidie dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Indah Oktana  
NIM : 190206057  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Benar yang namanya tersebut di atas telah mengadakan Penelitian Ilmiah pada MAN 2 Kabupaten Pidie Tanggal 28 Februari sampai dengan tanggal 4 Maret 2023 dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Tarbiyah, dengan judul "*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di MAN 2 Pidie*"

Demikianlah surat keterangan ini kami berikan untuk di gunakan seperlunya.



Benreunuen, 04 Maret 2023

AR-RANIRY

## Instrumen Penelitian

### Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Man 2 Pidie

No	Rumusan Masalah	Indikator	Intrumen Penelitian	Subjek Penelitian	Pertanyaan
01.	Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat di MAN 2 Pidie	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identifikasi pasar</li><li>2. Segmentasi pasar dan <i>positioning</i> (pemosisian)</li><li>3. Diferensiasi produk</li></ol> <p>(Muhammad ilham, 2021)</p>	Wawancara	Kepala Sekolah	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identifikasi pasar<ul style="list-style-type: none"><li>- Bagaimana cara bapak melihat peluang dalam melakukan pemasaran pendidikan ?</li><li>- Bagaimana cara bapak mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk menyusun perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan?</li></ul></li><li>2. Segmentasi pasar dan <i>positioning</i> (pemosisian)<ul style="list-style-type: none"><li>- bagaimana cara bapak melakukan pertemuan antar masyarakat (orang tua siswa) untuk memastikan kebutuhan yang mereka inginkan?</li><li>- apakah ada penentuan target pasar yang dilakukan dalam penarikan minat masyarakat?</li></ul></li><li>3. diferensiasi produk</li></ol>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat ?</li> <li>- apa sesuatu hal yang ditawarkan oleh madrasah MAN 2 Pidie yang berbeda dengan madrasah lainnya?</li> </ul>
		Wawancara	WAKA Humas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi pasar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara bapak melihat peluang dalam melakukan pemasaran pendidikan ?</li> <li>- Bagaimana cara bapak mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk menyusun perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan?</li> </ul> </li> <li>2. Segmentasi pasar dan <i>positioning</i> (pemosisian) <ul style="list-style-type: none"> <li>- bagaimana cara bapak melakukan pertemuan antar masyarakat (orang tua siswa) untuk memastikan kebutuhan yang mereka inginkan?</li> <li>- apakah ada penentuan target pasar yang dilakukan dalam penarikan minat masyarakat?</li> </ul> </li> <li>3. diferensiasi produk</li> </ol>



				<ul style="list-style-type: none"> <li>- apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat ?</li> <li>- apa sesuatu hal yang ditawarkan oleh madrasah MAN 2 Pidie yang berbeda dengan madrasah lainnya?</li> </ul>
			<p>Wawancara</p> <p>Masyarakat (orang tua siswa)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi pasar dan <i>positioning</i> (pemosisian) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara lembaga mempertemukan masyarakat dalam memastikan hal apa saja yg dibutuhkan?</li> <li>- Apakah ada persyaratan tertentu yang ditetapkan madrasah dalam menarik minat masyarakat?</li> </ul> </li> <li>2. Diferensiasi produk <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat?</li> <li>- Hal apa saja yang ditawarkan lembaga MAN 2 Pidie yang membedakan madrasah ini dengan madrasah lainnya?</li> </ul> </li> </ol>

02.	Bagaimana strategi pemasaran pendidikan untuk peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i> (layanan)</li> <li>2. <i>Price</i> (harga/biaya)</li> <li>3. <i>Place</i> (lokasi/tempat)</li> <li>4. <i>Promotion</i> (promosi)</li> <li>5. <i>People</i> (sumber daya manusia)</li> <li>6. <i>Iphysical evidence</i> (fasilitas/sarana fisik)</li> <li>7. <i>Process</i> (proses)</li> </ol> <p>(Zeithaml dan Bitner, 2002)</p>	Wawancara	Kepala sekolah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i> (layanan) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa saja penawaran produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini?</li> </ul> </li> <li>2. <i>Price</i> (Harga) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah di madrasah ini ada pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lain yang dikeluarkan berdasarkan program kegiatan?</li> </ul> </li> <li>3. <i>Place</i> (lokasi) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?</li> </ul> </li> <li>4. <i>Promotion</i> (promosi) <ul style="list-style-type: none"> <li>- bagaimana cara bapak mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat?</li> <li>- Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan?</li> <li>- Apakah adanya keterlibatan alumni dalam mempromosikan kepada masyarakat?</li> </ul> </li> </ol>
-----	---	--	-----------	----------------	--

					<p>5. <i>People</i> (sumber daya manusia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah guru dan seluruh karyawan di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif serta ikut terlibat terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan?</li> </ul> <p>6. <i>Iphysical evidence</i> (fasilitas/sarana fisik)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar dan mengajar?</li> <li>- Apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap minat madrasah?</li> </ul> <p>7. <i>Process</i> (proses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun apakah ada perubahan ?</li> <li>- Apakah ada strategi khusus yang dilakukan lembaga pendidikan di setiap tahunnya untuk pemasan pendidikan?</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?</li> </ul>
			Wawancara	WAKA Humas	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i> (layanan) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa saja penawaran produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini?</li> </ul> </li> <li>2. <i>Price</i> (Harga) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah di madrasah ini ada pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lain yang dikeluarkan berdasarkan program kegiatan?</li> </ul> </li> <li>3. <i>Place</i> (lokasi) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?</li> </ul> </li> <li>4. <i>Promotion</i> (promosi) <ul style="list-style-type: none"> <li>- bagaimana cara bapak mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat?</li> <li>- Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan?</li> </ul> </li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah adanya keterlibatan alumni dalam mempromosikan kepada masyarakat?</li> <li>5. <i>People</i> (sumber daya manusia)</li> <li>- Apakah guru dan seluruh karyawan di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif serta ikut terlibat terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan?</li> <li>6. <i>Physical evidence</i> (fasilitas/sarana fisik)</li> <li>- Apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar dan mengajar?</li> <li>- Apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap minat madrasah?</li> <li>7. <i>Process</i> (proses)</li> <li>- Dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun apakah ada perubahan ?</li> <li>- Apakah ada strategi khusus yang dilakukan</li> </ul>
--	--	--	--	--	--

					<p>lembaga pendidikan di setiap tahunnya untuk pemasaran pendidikan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?</li> </ul>
			Wawancara	Masyarakat (orang Tua siswa)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i> (layanan) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa saja produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini yang ditawarkan kepada masyarakat ?</li> </ul> </li> <li>2. <i>Price</i> (Harga) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah di madrasah ini ada ketentuan pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lain yang dikeluarkan berdasarkan kegiatan?</li> </ul> </li> <li>3. <i>Place</i> (lokasi) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?</li> </ul> </li> <li>4. <i>Promotion</i> (promosi) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara madrasah mempromosikan</li> </ul> </li> </ol>

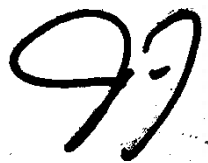
					<p>diri kepada masyarakat?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak/ibu siapa saja yang ikut terlibat dalam mempromosikan madrasah kepada masyarakat?</li> </ul> <p>5. <i>People</i> (sumber daya manusia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak/ibu apakah guru dan seluruh karyawan yang berada di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif dalam peningkatan minat masyarakat terhadap MAN 2 Pidie?</li> </ul> <p>6. <i>Iphysical evidence</i> (fasilitas /sarana fisik)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar mengajar?</li> <li>- Apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap madrasah?</li> </ul> <p>7. <i>Process</i> (proses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dalam proses pemasaran yang dilakukan</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

					<p>bertahun-tahun oleh MAN 2 Pidie apakah ada perubahan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak/ibu apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?</li> </ul>
03.	<p>Apa saja hambatan dalam manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?</p>	Hambatan	Wawancara	Kepala sekolah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?</li> <li>- Bagaimana solusi dari bapak mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?</li> </ul>
			Wawancara	WAKA Humas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?</li> <li>- Bagaimana solusi dari bapak mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?</li> </ul>



			Wawancara	Masyarakat (orang tua siswa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut bapak/ibu apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?</li> <li>- Bagaimana solusi dari bapak/ibu mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?</li> </ul>
--	--	--	-----------	------------------------------	---

Pembimbing I



**Dr. Mumtazul Fikri, MA**

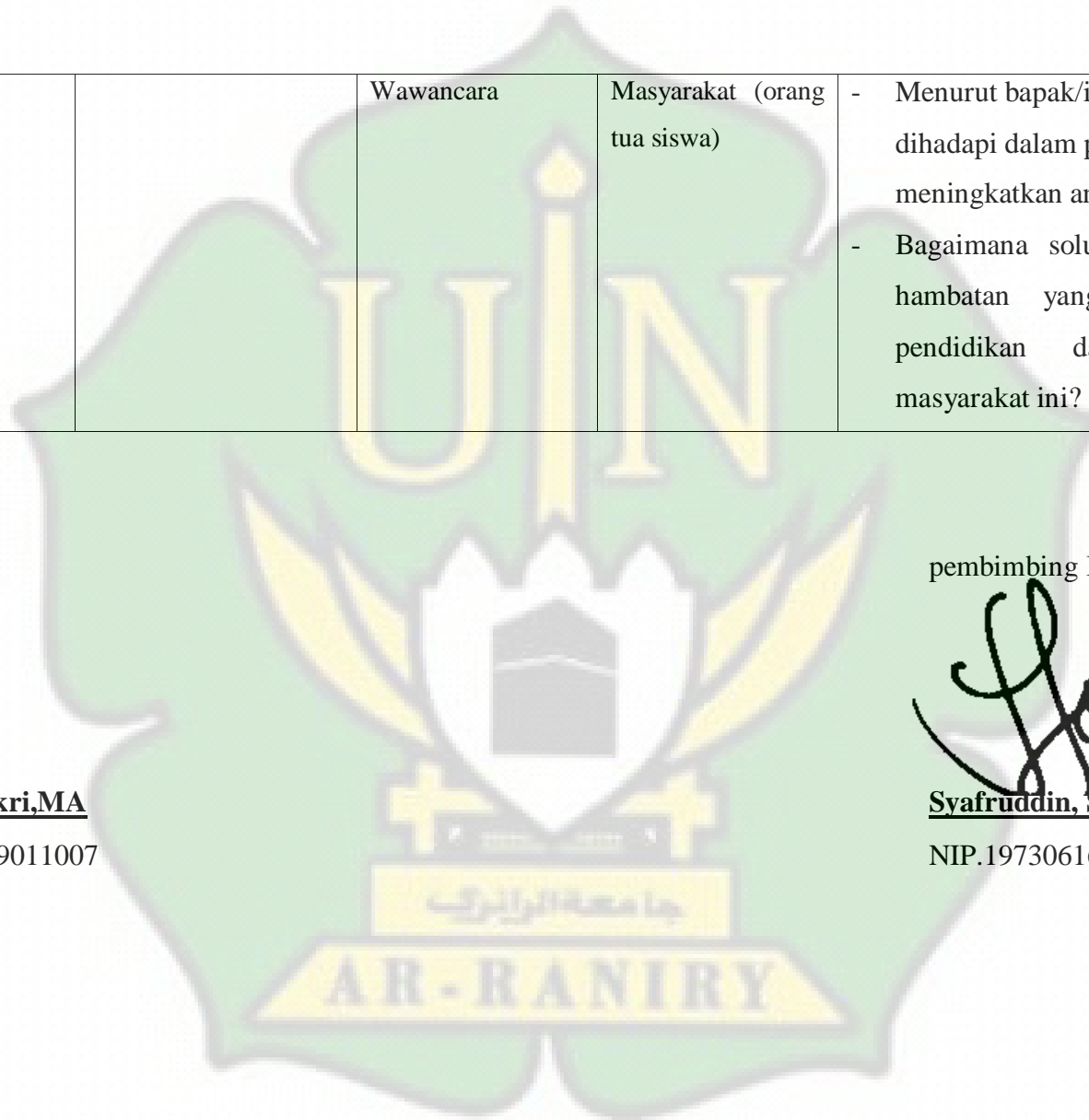
NIP.198205302009011007

pembimbing II



**Syafruddin, S.ag., M.Ag**

NIP.197306162014111000



## **Wawancara dengan kepala madrasah**

1. Bagaimana cara bapak melihat peluang dalam melakukan pemasaran pendidikan ?
2. Bagaimana cara bapak mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk menyusun perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan?
3. bagaimana cara bapak melakukan pertemuan antar masyarakat (orang tua siswa) untuk memastikan kebutuhan yang mereka inginkan?
4. apakah ada penentuan target pasar yang dilakukan dalam penarikan minat masyarakat?
5. apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat ?
6. apa sesuatu hal yang ditawarkan oleh madrasah MAN 2 Pidie yang berbeda dengan madrasah lainnya?
7. Apa saja penawaran produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini?
8. Apakah di madrasah ini ada pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lain yang dikeluarkan berdasarkan program kegiatan?
9. Menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?
10. bagaimana cara bapak mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat?
11. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan?
12. Apakah adanya keterlibatan alumni dalam mempromosikan kepada masyarakat?
13. Apakah guru dan seluruh karyawan di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif serta ikut terlibat terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan?
14. Apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar dan mengajar?
15. Apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap minat madrasah?

16. Dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun apakah ada perubahan ?
17. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan lembaga pendidikan di setiap tahunnya untuk pemasan pendidikan?
18. Menurut bapak apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?
19. Menurut bapak apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?
20. Bagaimana solusi dari bapak mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?

#### **Wawancara dengan WAKA Humas**

1. Bagaimana cara bapak melihat peluang dalam melakukan pemasaran pendidikan ?
2. Bagaimana cara bapak mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk menyusun perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan?
3. bagaimana cara bapak melakukan pertemuan antar masyarakat (orang tua siswa) untuk memastikan kebutuhan yang mereka inginkan?
4. apakah ada penentuan target pasar yang dilakukan dalam penarikan minat masyarakat?
5. apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat ?
6. apa sesuatu hal yang ditawarkan oleh madrasah MAN 2 Pidie yang berbeda dengan madrasah lainya?
7. Apa saja penawaran produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini?
8. Apakah di madrasah ini ada pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lain yang dikeluarkan berdasarkan program kegiatan?
9. Menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?

10. bagaimana cara bapak mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat?
11. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan?
12. Apakah adanya keterlibatan alumini dalam mempromosikan kepada masyarakat?
13. Apakah guru dan seluruh karyawan di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif serta ikut terlibat terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan?
14. Apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar dan mengajar?
15. Apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap minat madrasah?
16. Dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun apakah ada perubahan ?
17. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan lembaga pendidikan di setiap tahunnya untuk pemasaran pendidikan?
18. Menurut bapak apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?
19. Menurut bapak apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?
20. Bagaimana solusi dari bapak mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?

#### **Wawancara dengan masyarakat (orang tua siswa)**

1. Bagaimana cara lembaga mempertemukan masyarakat dalam memastikan hal apa saja yg dibutuhkan?
2. Apakah ada persyaratan tertentu yang ditetapkan madrasah dalam menarik minat masyarakat?
3. Apa hal yang paling menarik dari madrasah ini yang ditawarkan kepada masyarakat?

4. Hal apa saja yang ditawarkan lembaga MAN 2 Pidie yang membedakan madrasah ini dengan madrasah lainnya?
5. Apa saja produk utama dan pendukung di MAN 2 Pidie ini yang ditawarkan kepada masyarakat ?
6. Apakah di madrasah ini ada ketentuan pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) atau iuran lain yang dikeluarkan berdasarkan kegiatan?
7. Menurut bapak apakah tempat dan lokasi madrasah nyaman untuk peserta didik sehingga menjadi daya saing yang semakin meningkat?
8. Bagaimana cara madrasah mempromosikan diri kepada masyarakat?
9. Menurut bapak/ibu siapa saja yang ikut terlibat dalam mempromosikan madrasah kepada masyarakat?
10. Menurut bapak/ibu apakah guru dan seluruh karyawan yang berada di MAN 2 Pidie mampu memberikan dampak positif dalam peningkatan minat masyarakat terhadap MAN 2 Pidie?
11. Apakah madrasah sudah mampu memenuhi sarana dan prasarana untuk menunjang keberhasilan proses belajar mengajar?
12. Apakah faktor sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini menjadi salah satu alasan ketertarikan masyarakat terhadap madrasah?
13. dalam proses pemasaran yang dilakukan bertahun-tahun oleh MAN 2 Pidie apakah ada perubahan?
14. Menurut bapak/ibu apa saja faktor peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie?
15. Menurut bapak/ibu apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat?
16. Bagaimana solusi dari bapak/ibu mengenai hambatan yang terjadi pada pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat ini?

## LEMBAR DOKUMENTASI

Lembar dokumentasi ini bertujuan untuk mengamati manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie

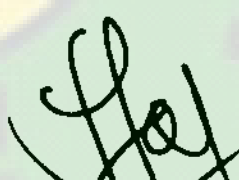
No	Aspek yang diamati	Keterangan	
		ada	Tidak ada
1	Profil madrasah	✓	
2	Visi dan misi madrasah	✓	
3	Data kependidikan dan data pendidik	✓	
4	Data peserta didik	✓	
5	Sarana dan prasarana	✓	

Banda Aceh, 04 April 2023

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Mumtazul Fikri, MA**  
NIP.198205302009011007

  
**Syafruddin, S.ag., M.Ag**  
NIP.197306162014111000

AR-RANIRY

## LEMBAR OBSERVASI

Lembar observasi ini bertujuan untuk mengamati manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat di MAN 2 Pidie

No	Aspek yang diamati	Pernyataan
1.	Pelayanan madrasah	MAN 2 Pidie sudah memberikan layanan yang bervariasi kepada peserta didik dan juga masyarakat, layanan dari segi pendidikan madrasah telah menerapkan pendidikan yang inovatif dengan memfokuskan kepada kualitas pendidikan peserta didik dan juga pengembangan bakat melalui ekstrakurikuler. Dan juga menyediakan kotak saran di madrasah sebagai tempat saran dan masukan dari masyarakat.
2.	Harga/biaya madrasah	Madrasah MAN 2 Pidie tidak menargetkan ataupun menetapkan iuran apapun pada setiap kegiatan pendidikan.
3.	Lokasi	Letak madrasah cukup strategis untuk di tempuh oleh seluruh masyarakat, madrasah MAN 2 Pidie yang terletak di samping jalan kabupaten dan berlokasi ditengah-tengah lingkungan pendidikan menjadikan lokasi madrasah ini cukup strategis ditempuh.
4.	Promosi	Kegiatan promosi yang dilakukan di madrasah MAN 2 Pidie cukup beragam, dimulai dengan pemasaran melalui media sosial, media cetak dan juga melalui kegiatan sosial yang dilakukan madrasah di mesjid-mesjid terdekat, serta adanya kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah terdekat.
5.	Keterlibatan sumber daya manusia	Dalam pemasaran yang dilakukan oleh MAN 2 Pidie ini melibatkan seluruh sumber manusia yang ada di lingkungan madrasah, hal tersebut ditemukan oleh peneliti dari adanya sikap aktif dan peduli dari guru, baik dari segi sikap maupun penampilan yang diperlihatkan kepada masyarakat.
6.	Fasilitas sarana dan prasarana	Fasilitas sarana dan prasarana yang ada di

		MAN 2 Pidie semua dalam keadaan baik dan layak pakai, namun ada beberapa sarana yang sudah rusak karena banjir yang terjadi beberapa tahun lalu dan belum ada pengadaan untuk sarana baru.
--	--	--

Banda Aceh, 04 April 2023

**Pembimbing I**

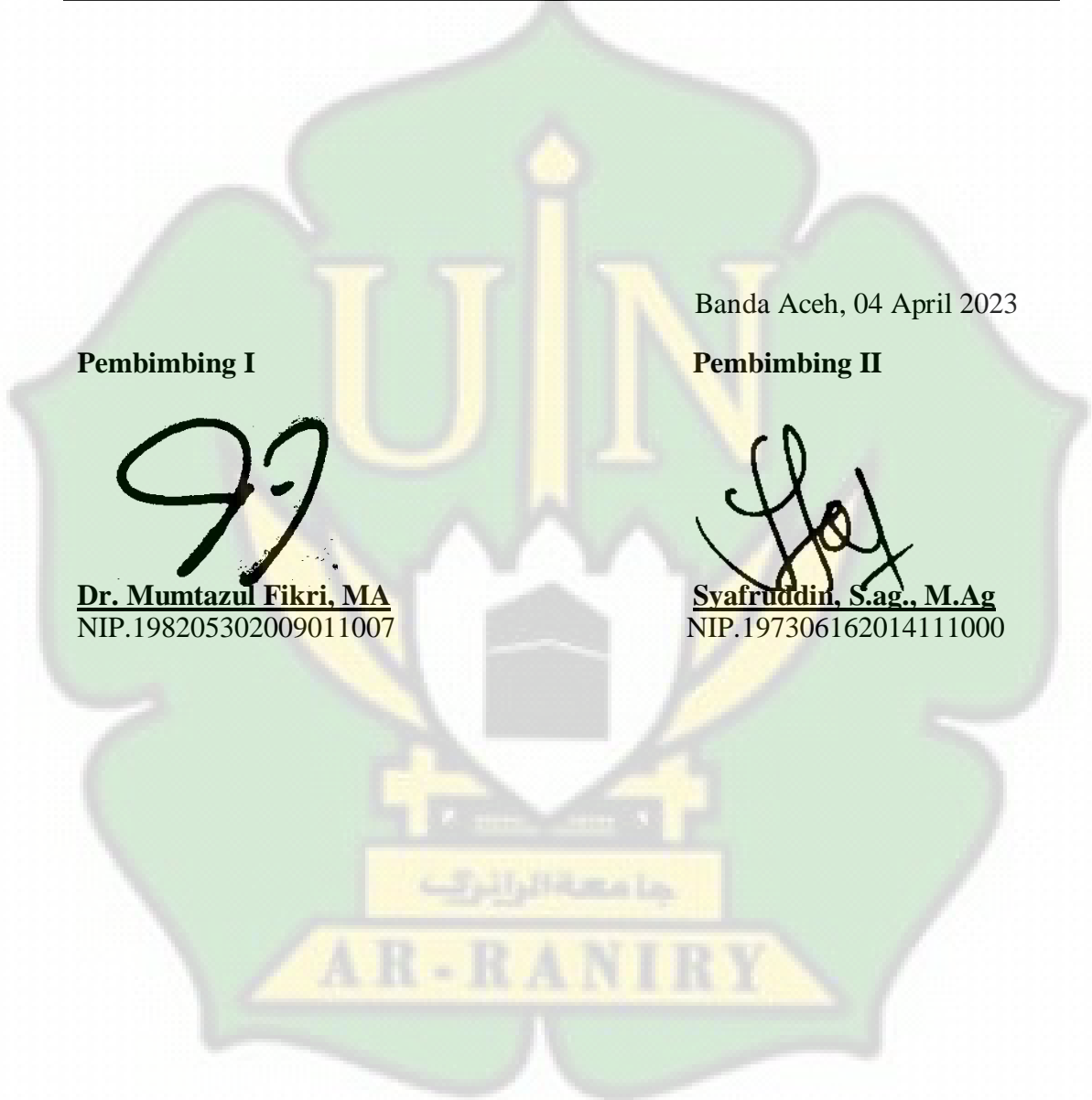


**Dr. Mumtazul Fikri, MA**  
NIP.198205302009011007

**Pembimbing II**



**Syafruddin, S.ag., M.Ag**  
NIP.197306162014111000





## DAFTAR GAMBAR



Madrasah MAN 2 Pidie



Visi, Misi dan Tujuan Madrasah MAN 2 Pidie



Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN 2 Pidie



Wawancara dengan WAKA Humas MAN 2 Pidie



Wawancara dengan Masyarakat (Orang Tua Siswa) MAN 2 Pidie



Wawancara dengan Masyarakat (Orang Tua Siswa) MAN 2 Pidie



Wawancara dengan Masyarakat (Orang Tua Siswa) MAN 2 Pidie



Wawancara dengan Masyarakat (Orang Tua Siswa) MAN 2 Pidie



Wawancara dengan Masyarakat (Orang Tua Siswa) MAN 2 Pidie



Wawancara dengan Masyarakat (Orang Tua Siswa) MAN 2 Pidie