

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN
ANIMO MASYARAKAT DI DAYAH SAMUDERA PASAI
MADANI ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

IZIL GHULAMY
NIM: 190206015

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2026 M/1447 H**

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT
DI DAYAH SAMUDERA PASAI MADANI ACEH BESAR**

SKRIPSI

Telah Disetujui dan Di Ajukan Pada Sidang Munaqasyah Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Bidang Studi Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh


Izil Ghulamy
NIM: 190206015


Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Disetujui oleh

Pembimbing Skripsi

Ketua Program Studi MPI


Dr. Murni, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 198212072025212006


Dr. Salriadi, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 198010052010031001

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT
DI DAYAH SAMUDERA PASAI MADANI ACEH BESAR**

SKRIPSI

Telah Diuji dan Dipertahankan di Depan Tim Penguji Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk memperoleh
Gelar Sarjana Bidang Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal:

Rabu, 13 Mei 2026 M
26 Dzulqaidah 1447 H

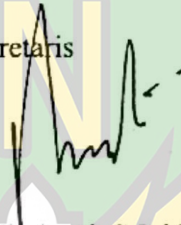
Tim Penguji Munaqasyah Skripsi,

Ketua



Dr. Murni, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 198212072025212006

Sekretaris



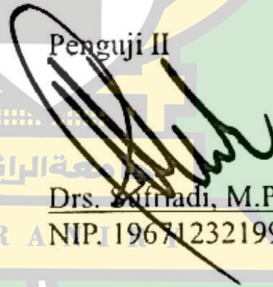
Nelliraharti, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 198112052023212021

Penguji I



Dr. Safridi, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 198010052010031001

Penguji II



Drs. Safridi, M.Pd., Ph.D
NIP. 196712321994021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Safrul Mulyak, S.Ag., MA., M.Ed., Ph.D.
NIP. 197301021997031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Izil Ghulamy

NIM : 190206015

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Judul Skripsi : pemasaran jasa pendidikan Dalam peningkatan animo masyarakat

Di dayah samudera pasai madani aceh besar Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan;
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain;
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya;
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data;
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dipertanggungjawabkan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 22 Juni 2026

Yang Menyatakan

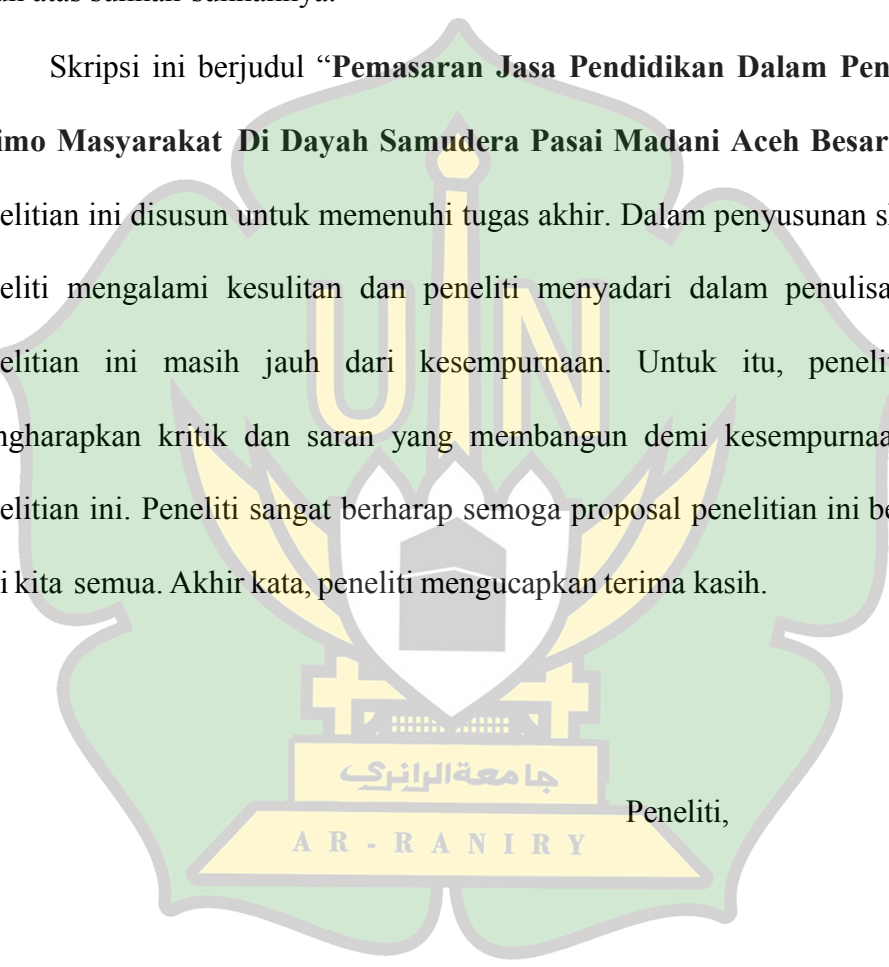


Izil Ghulamy
Izil Ghulamy
NIM. 190206015

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puja puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga peneliti mampu menyusun prosposal penelitian ini. Shalawat dan Salam tidak lupa disanjung sajikan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita tetap berpegang teguh atas sunnah-sunnahnya.

Skripsi ini berjudul **“Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar”**. Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengalami kesulitan dan peneliti menyadari dalam penulisan skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini. Peneliti sangat berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.



Peneliti,

Izil Ghulamy
190206015

ABSTRAK

Nama : Izil Ghulamy
NIM : 190206015
Fakultas/Prodi : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar
Tebal Skripsi : 110 Halaman
Dosen Pembimbing : Dr. Murni, S.Pd.I., M.Pd
Kata Kunci : Pemasaran Jasa Pendidikan, Citra Publik, Animo Masyarakat

Meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan serta perubahan kondisi pembelajaran di masa pandemi menuntut sekolah untuk mampu merancang strategi pemasaran jasa pendidikan yang adaptif dan efektif dalam menarik minat masyarakat. Fenomena peningkatan jumlah peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani sejak awal berdiri menunjukkan adanya strategi pemasaran yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif serta menganalisis secara mendalam model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan, peran citra publik, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan animo masyarakat di MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan meliputi identifikasi kebutuhan masyarakat, segmentasi pasar, serta positioning melalui program unggulan seperti tahfizul Qur'an dan pembelajaran kitab kuning. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui media digital dan interaksi langsung dengan masyarakat. Citra publik madrasah terbentuk melalui kualitas layanan pendidikan, prestasi siswa, transparansi informasi, serta hubungan yang baik dengan masyarakat. Adapun tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sarana dan prasarana, keterbatasan anggaran, serta tingginya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Upaya yang dilakukan madrasah dalam mengatasi tantangan tersebut antara lain peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengadaan fasilitas secara bertahap, serta penguatan kerja sama dengan berbagai pihak.

AR - RANIRY

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penjelasan Istilah	8
F. Kajian Terdahlu Yang Relevan	11
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	16
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	16
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	25
3. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	29
4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan	33
5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	34
B. Peningkatan Animo Masyarakat	37
1. Pengertian Animo Masyarakat	37
2. Faktor-Faktor Animo Masyarakat	40
3. Strategi Peningkatan Animo Masyarakat	42
C. Citra Publik	43
1. Pengertian Citra Publik	44
2. Jenis-Jenis Citra Publik	45
3. Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Publik	47

D. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat	48
1. Indikator Pemasaran Jasa Pendidikan.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian	53
C. Subjek Penelitian.....	54
D. Kehadiran Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Instrument Pengumpulan Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
B. Hasil Penelitian.....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
- Lampiran 3 Lembar Observasi Penelitian
- Lampiran 4 Instrumen Wawancara
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Surat bukti telah melakukan penelitian dari MTs Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran sekolah perlu dilakukan melalui kerja sama yang baik serta menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, pemasaran jasa menjadi salah satu upaya penting untuk menarik minat masyarakat agar memilih lembaga pendidikan tertentu. Pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga pada bagaimana lembaga pendidikan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Benty dan Gunawan, konsumen merupakan pusat dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pembahasan mengenai pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan strategi dan upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pengguna jasa pendidikan.¹

Saat ini jumlah lembaga pendidikan terus mengalami peningkatan, tidak hanya sekolah negeri milik pemerintah, tetapi juga sekolah swasta yang berkembang semakin pesat. Sekolah negeri umumnya menerapkan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru, sedangkan sekolah swasta harus berupaya lebih aktif dalam menarik minat masyarakat agar bersedia memilih sekolah tersebut. Oleh karena itu, sekolah swasta perlu memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif melalui berbagai bentuk promosi mengenai keunggulan sekolah, program pendidikan, fasilitas, serta prestasi yang dimiliki sebagai bukti nyata untuk membangun kepercayaan masyarakat.

¹ Benty dan Gunawan, I, Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat. (Malang: Penerbit UM Press), h. 249

Selain bertujuan memperoleh calon peserta didik baru, pemasaran jasa pendidikan juga berperan penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara sekolah dengan wali peserta didik. Hubungan yang harmonis tersebut diharapkan dapat menumbuhkan dukungan, partisipasi, dan kerja sama dari para orang tua dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah sehingga tujuan pendidikan dapat tercapai dengan lebih optimal.

Perkembangan dunia pemasaran saat ini berlangsung sangat pesat dan membawa dampak pada semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Setiap lembaga pendidikan terus berupaya meningkatkan pangsa pasar serta menarik calon peserta didik baru agar tetap diminati oleh masyarakat. Dalam kondisi persaingan tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan inovatif agar dapat mempertahankan eksistensinya serta unggul dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik, tujuan lembaga pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik, membangun citra positif, dan memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas dapat tercapai secara optimal.²

Setiap lembaga, baik yang bergerak di bidang jasa maupun penyediaan produk, tentunya memiliki tujuan untuk terus berkembang dan menjalankan kegiatan operasionalnya secara optimal agar mampu mempertahankan serta meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Upaya tersebut dapat tercapai apabila lembaga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks

² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 176

lembaga pendidikan, peningkatan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang diberikan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan dan kemajuan lembaga tersebut.

Pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan citra sebuah sekolah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rohmitriasih Hendyat Soetopo bahwa aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.³ Citra menjadi salah satu faktor dalam upaya pemasaran jasa pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan pengguna jasa pendidikan disekolah. Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan reaksi-reaksi terhadap suatu objek. Citra dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan suatu hal. Citra yang baik akan dimiliki sekolah apabila sekolah mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggan jasa pendidikan yaitu dengan cara melakukan pemasaran jasa pendidikan. Dalam menjalankan pemasaran jasa pendidikan terdapat strategi-strategi untuk mencapai tujuan dari pemasaran jasa pendidikan. Hal ini menjadi tugas pemasar jasa pendidikan untuk menyusun dan menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan agar dapat meningkatkan citra sekolah sesuai harapan masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan

³ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 4

meningkatkan posisi lembaga pendidikan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba.⁴

Perubahan zaman sekarang ini menyebabkan terjadi perubahan akan teknik belajar yang awalnya tatap muka menjadi daring. Oleh sebab itu, sekolah perlu melakukan pembenahan diri agar tetap dapat menyajikan pembelajaran berkualitas bagi peserta didik, sekaligus hal ini juga berhubungan dengan kualitas pemasaran jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada masyarakat yang sangat melekat dengan konsep mutu sekolah. Selain itu, sekolah juga harus dapat menerapkan strategi promosi yang tepat dalam masa pandemi ini untuk mengatasi segala bentuk persaingan dengan sekolah-sekolah lain dalam hal pemenuhan kuantitas siswa yang ideal bagi keoptimalan keberlangsungan sekolah.⁵

Perkembangan teknologi menuntut lembaga pendidikan perlu merancang strategi agar dapat menentukan sasaran peserta didik atau orangtua siswa yang tepat, sehingga lembaga pendidikan dapat mempermudah menyesuaikan antara program atau kegiatan yang dihasilkan dengan sasaran lembaga pendidikan. Selain itu, strategi yang dirancang juga dapat mempermudah lembaga dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan secara efektif.⁶ Maka dari itu, lembaga pendidikan perlu membuat dan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan terutama dalam kegiatan *positioning* agar dapat mempermudah lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Istilah pemasaran masih terdengar asing

⁴ Anwari Masatip, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19". Jurnal Akademi Pariwisata Medan, No. 92, (25 Maret 2018), h. 14

⁵ Faisal, *Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid – 19* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. VIII No. 8), h. 25

⁶ Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam*. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 4(02), 285

dalam dunia pendidikan, karena mengingat sekolah atau madrasah merupakan organisasi non profit. Namun dengan demikian madrasah tetap memerlukan *marketing* atau pemasaran, karena madrasah juga merupakan organisasi pelayanan jasa pendidikan.

Dalam menunjang minat calon peserta didik atau orang tua siswa, dalam hal ini adalah orang tua dan juga kemauan dari peserta didik sendiri, maka setiap lembaga pendidikan memiliki strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat para calon peserta didik atau orangtua siswa. Pada umumnya peserta didik atau orangtua siswa akan tertarik pada lembaga pendidikan yang mempunyai beberapa faktor pemasaran yang diunggulkan seperti program kegiatan yang ditawarkan, lokasi yang strategis, serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang pelaksanaan pembelajaran yang efektif.

Bedasarkan observasi awal di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani, Sekolah yang berdiri pada akhir tahun 2020 yang mana di masa itu angka covid sedang naik-naiknya, tetapi bagaimana cara sekolah ini dapat menarik minat masyarakat luas sehingga masyarakat mau menyekolahkan anak-anak mereka untuk bersekolah di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani tersebut. Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani memperoleh peserta didik angkatan pertama tahun 2021 dengan angka yang lumayan bagi sekolah yang baru didirikan, dimana sebanyak 75 orang wali murid mempercayakan anaknya untuk bersekolah di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai madani. Kemudian pada angkatan kedua tahun 2022 memperoleh peserta didik sebanyak 87 dan angkatan ketiga pada tahun 2023 memperoleh peserta didik sebanyak 110. Jika kita melihat lembaga pendidikan yang berdiri 1 tahun atau 2 tahun yang lalu baik negeri maupun swasta

yang sederajat khususnya di kabupaten Aceh besar grafik peserta didik yang mendaftar tidak sebanyak yang diperoleh oleh madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani.

Sekolah ini dalam menjangkau siswa dibentuknya tim yang terbagi dari kepala sekolah sebagai pengarah dan juga ada tim media sebagai orang yang mempromosikan secara online dan juga ada tim lapangan yang mana mereka turun ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan dayah samudera pasai madani serta sosialisasi tentang apa saja program di samudera pasai itu sendiri.

Hal ini dikarenakan Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai madani ini yang berbasis *boarding school* menawarkan pelayanan terbaik untuk menunjang performa peserta didik yang maksimal dari segi sarana dan prasarana yang sangat mendukung seperti adanya kolam renang untuk siswa dan siswi, ruang belajar full AC dan juga menawarkan program unggulan seperti tahsin dan tahfidzul Qur'an, pengembangan bakat dan minat, penguasaan turats Islam (kitab kuning) kontemporer serta pembinaan karakter dan leadership, dan juga tenaga pendidik yang berkualitas dan kompeten.

Dengan adanya masa pandemic covid-19 jadi peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran apa yang di terapkan madrasah Tsanawiyah samudera pasai madani sehingga bisa menarik minat peserta didik agar masyarakat mau menyekolahkan anak-anak mereka untuk bersekolah di madrasah Tsanawiyah samudera pasai madani tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Model yang diterapkan dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani?
2. Bagaimana citra publik dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani?
3. Bagaimana tantangan citra publik dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui Model yang diterapkan dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani.
2. Mengetahui citra publik dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani.
3. Untuk mengetahui tantangan citra public dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pihak madrasah dalam meningkatkan kualitas lembaga melalui pemahaman mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi motivasi bagi pihak sekolah untuk terus memberikan pelayanan terbaik sehingga mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan pendidikan, baik peserta didik maupun wali murid.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan mengenai strategi-strategi kepala madrasah dalam memasarkan lembaga pendidikan agar lebih diminati oleh masyarakat.
- b. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya komunikasi yang efektif antara kepala madrasah, guru, siswa, serta stakeholder dalam menyampaikan harapan dan kerja sama guna meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

E. PENJELASAN ISTILAH

1. Strategi

Strategi merupakan seni dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Strategi juga merupakan rencana kegiatan yang disusun secara sistematis dan menyeluruh sehingga dapat dipahami oleh pihak di dalam maupun di luar lembaga atau perusahaan.⁷

⁷ ban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), h. 3

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan berbagai layanan dan program pendidikan kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat calon peserta didik. Melalui kegiatan pemasaran tersebut, lembaga pendidikan diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas sebagai produk unggulan dari sekolah. Dalam mencapai tujuan tersebut, sekolah tidak hanya menjalankan fungsi manajemen pendidikan semata, tetapi juga perlu melakukan identifikasi dan analisis terhadap berbagai permasalahan yang mungkin muncul dalam proses pemasaran. Analisis tersebut penting dilakukan agar lembaga pendidikan dapat memahami kebutuhan, harapan, dan keinginan masyarakat sehingga pelayanan pendidikan yang diberikan dapat sesuai dengan tuntutan konsumen pendidikan.

3. Animo

Animo merupakan dorongan, hasrat, atau keinginan yang kuat dalam diri seseorang untuk melakukan maupun mengikuti sesuatu. Sementara itu, menurut Winkel, minat adalah kecenderungan yang menetap pada diri seseorang untuk merasa tertarik dan senang terhadap bidang tertentu. Minat tidak hanya menunjukkan rasa suka, tetapi juga disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari sesuatu yang diminati sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki minat terhadap suatu hal akan terdorong untuk melakukan tindakan nyata guna memahami dan mendalaminya sesuai dengan kebutuhan serta harapan yang ingin dicapai. Dengan demikian, minat atau keinginan seseorang terhadap

sesuatu muncul karena adanya kesesuaian antara kebutuhan, kondisi, dan tujuan yang ingin diraih.⁸

4. Masyarakat

Menurut M.J. Herskovits, masyarakat merupakan kelompok individu yang terorganisasi dan menjalankan pola kehidupan tertentu secara bersama-sama. Sementara itu, J.L. Gillin dan J.P. Gillin mendefinisikan masyarakat sebagai kelompok manusia terbesar yang memiliki kebiasaan, tradisi, sikap, serta rasa persatuan yang sama. Pendapat lain dikemukakan oleh S.R. Steinmetz yang menyatakan bahwa masyarakat adalah kelompok manusia dalam jumlah besar yang terdiri atas kelompok-kelompok kecil dengan hubungan yang erat dan teratur. Adapun MacIver menjelaskan bahwa masyarakat merupakan suatu sistem yang mencakup tata cara, prosedur, otoritas, kerja sama, pengawasan tingkah laku, serta hubungan sosial yang kompleks dan terus mengalami perubahan. Dengan demikian, masyarakat dapat dipahami sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, saling berinteraksi, dan memiliki keterikatan sosial dalam kehidupan sehari-hari.⁹ Masyarakat muncul dari sekumpulan individu yang hidup dan bekerja sama dalam jangka waktu tertentu. Dalam proses tersebut, kelompok manusia yang awalnya belum teratur mulai mengalami perkembangan, seperti menyesuaikan diri serta membentuk pola perilaku bersama antaranggota. Selain itu, secara perlahan juga tumbuh rasa kebersamaan dan persatuan dalam kelompok. Proses ini biasanya terjadi secara alami melalui interaksi sosial yang berlangsung terus-menerus. Kelompok sendiri merupakan

⁸ Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. (Jakarta: Gramedia, 1984). h..25

⁹ Beni Ahmad Saebani. *Pengantar Antropologi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 137.

himpunan manusia yang saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain, baik dalam bentuk kelompok kecil maupun kelompok yang lebih besar.¹⁰

F. KAJIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Kajian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan menghasilkan temuan empiris terkait suatu topik penelitian. Kajian ini bertujuan sebagai bahan acuan sekaligus perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Muhammad Fikri, tahun 2010, mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, melakukan penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menerapkan strategi pemasaran dengan memahami kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan sebagai penentuan pasar sasaran. Dalam menghadapi persaingan antar sekolah, SMKIT Nurul Qolbi Bekasi menonjolkan pendidikan keagamaan sebagai ciri khas lembaga. Selain itu, sekolah menawarkan berbagai program unggulan seperti BTQ, sholat dhuha berjamaah, program prakerin, sukses UN dan SNMPTN, serta *Goes To Campus*. Biaya pendidikan disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, didukung oleh tenaga pendidik profesional serta lokasi sekolah yang strategis. Kegiatan promosi dilakukan melalui brosur, spanduk, banner, website, dan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta komunikasi

¹⁰ Beni Ahmad Saebani. *Pengantar Antropologi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 138.

langsung dan *word of mouth* untuk meningkatkan minat siswa baru.

Ade Wulandari dkk., tahun 2021, mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, dalam jurnal berjudul "*Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam*" menjelaskan bahwa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada masa pandemi Covid-19, khususnya dalam kegiatan *positioning*, telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari penggunaan media pemasaran seperti media cetak dan media sosial, antara lain Instagram, YouTube, dan Facebook. Selain itu, sekolah juga memberikan penjelasan mengenai prospek lulusan serta biaya pendidikan guna menarik minat calon peserta didik. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Faktor pendukung meliputi kualitas latar belakang pendidikan guru dan civitas akademik, sarana prasarana yang memadai, serta lokasi sekolah yang strategis. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah keterbatasan interaksi langsung selama pandemi yang berdampak pada penawaran produk pendidikan dan penetapan biaya pendidikan.

Andreas, tahun 2021, dalam jurnal berjudul "*Penerapan Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 di SMP Anak Terang Salatiga*" menjelaskan bahwa strategi promosi pemasaran pendidikan di SMP Anak Terang Salatiga pada masa pandemi Covid-19 telah dilaksanakan dengan baik melalui perencanaan yang terstruktur dan terjadwal. Kegiatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan digital marketing seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Selain itu, sekolah juga menerapkan

pendekatan khusus secara langsung serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk menarik minat masyarakat.

Moh. Nasukha dan Subaidi PPs, tahun 2017, mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU), dalam jurnal berjudul "*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing*" menjelaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan dibangun berdasarkan nilai-nilai syariah Islam, terutama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran Islam, kepuasan pelanggan berkaitan dengan kebutuhan, manfaat, keberkahan, keyakinan, dan kehalalan layanan yang diberikan. Al-Qur'an juga mengajarkan konsep pelayanan yang baik melalui sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*itsar*). Nilai-nilai tersebut dapat diterapkan pada perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, khususnya perguruan tinggi Islam, agar pelayanan kepada pelanggan berjalan sesuai prinsip syariah Islam.

Muhammad Iqbal, tahun 2019, mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dalam jurnal berjudul "*Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*" menjelaskan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan mampu membantu sekolah bangkit dari berbagai kesulitan sejak tahun ajaran 2008/2009. Strategi pemasaran internal, eksternal, dan interaktif membuat sumber daya manusia lebih baik dalam melayani siswa maupun wali murid, sehingga tercipta kepedulian bersama untuk mengembangkan sekolah.

Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui pemilihan pasar sasaran, yaitu anak-anak Muslim usia sekitar 12 tahun. Selain itu, sekolah menentukan posisi pasar dengan menonjolkan pendidikan karakter dan jaringan kerja sama sekolah. Dalam pelaksanaannya, SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses pelayanan pendidikan.

Laeli Mubaridah, tahun 2016, mahasiswi Fakultas Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, dalam jurnal berjudul *“Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini”* menjelaskan bahwa pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh dilakukan melalui berbagai kegiatan sosialisasi, seperti pengajian, PKK, pertemuan desa, hingga promosi langsung oleh guru kepada masyarakat. Guru juga melakukan pendekatan dari rumah ke rumah serta memanfaatkan kegiatan posyandu untuk mengenalkan pentingnya pendidikan anak usia dini kepada orang tua.

Penelitian tersebut juga mengungkapkan adanya faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran PAUD. Faktor pendukung meliputi peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan kualitas pendidikan guru, serta minimnya persaingan antar lembaga PAUD di setiap desa. Sementara itu, faktor penghambat berasal dari kurangnya kesadaran sebagian orang tua terhadap pentingnya pendidikan anak usia dini, kesibukan orang tua, serta kendala biaya pendidikan.

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah

Tsanawiyah Samudera Pasai Madani Aceh Besar dalam meningkatkan minat masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga membahas secara khusus mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh madrasah dalam menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan menggambarkan struktur laporan karya ilmiah ini yg disusun secara sistematis dalam format laporan perbab secara berurutan. Urutan bab per bab yang akan disajikan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teoritis pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian yang meliputi dari pengertian pemasaran jasa pendidikan, strategi pemasaran jasa pendidikan, konsep pemasaran jasa pendidikan, faktor-faktor animo masyarakat, strategi peningkatan animomasyarakat dan Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan animo masyarakat.

Bab III Metode Penelitian pada bab ini penulis menjelaskan mengenai tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, kehadiran peneliti, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, analisis data, dan uji keabsahan data.

Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah disusun berdasarkan pedoman pelaksanaan dan penyusunan karya ilmiah.

Bab V berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil

variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya dari penelitian skripsi .



BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman guna menentukan langkah atau keputusan yang tepat. Strategi ini digunakan sebagai perencanaan untuk mencapai target pemasaran secara efektif dan efisien.¹¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah proses atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat luas agar dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen.¹²

Strategi pemasaran menurut beberapa ahli dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan melalui hubungan yang baik dengan konsumen.¹³
- b. Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar serta memuaskan konsumen melalui kombinasi unsur bauran pemasaran (*marketing*

Pandangan masyarakat terhadap pendidikan mulai mengalami perubahan. Jika dahulu pendidikan lebih dilihat dari aspek sosial, kini pendidikan juga dipandang sebagai lembaga yang menghasilkan jasa pendidikan bagi masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus

¹¹ Sunyoto Danang, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CAPS. 2015), h. 10

¹² Departemen Pendidikan Nasional RI, (2008: 1027)

¹³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Prenhallindo, Jakarta. 2004), hlm. 11

mampu memberikan kualitas dan pelayanan yang baik agar dapat menarik minat konsumen. Jika mutu pendidikan tidak sesuai harapan masyarakat, maka jasa pendidikan yang ditawarkan akan sulit bersaing dan diminati.

Sesuai dengan Alqur'an Surat Al Baqarah Ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ أَنْفِقُوا ۖ مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ ۖ وَمِمَّا ۖ أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا

تَيَمَّمُوا ۖ الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ ۖ وَلَسْتُمْ بِأَحَدِيهِ إِلَّا ۖ أَنْ تُغْمِضُوا ۖ فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا ۖ أَنَّ اللَّهَ عَنِّي

حَمِيدٌ ۖ ٢٦٧

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Q.S. Al Baqarah: 267).¹⁴

Dan Juga Al Qur'an Surat Al An'am ayat 152, yaitu:

وَلَا تَقْرَبُوا ۖ مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ ۖ أَحْسَنُ ۖ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا ۖ بِالْقِسْطِ ۖ

لَا تَكْلَفُ ۖ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۖ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۖ ۚ ذَلِكُمْ

وَصَلَّكُمْ ۖ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۖ ١٥٢

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

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2005), Surah Al-Baqarah (2): 267.

demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (Q.S. Al An’am; 152).¹⁵

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa dalam memberikan suatu layanan, termasuk jasa pendidikan, harus dilakukan dengan penuh kejujuran, tanggung jawab, dan kualitas terbaik. Q.S. Al-Baqarah (2): 267 mengajarkan agar tidak memberikan sesuatu yang buruk atau tidak layak, sehingga dalam konteks pendidikan, lembaga harus menyampaikan dan menawarkan program yang benar-benar berkualitas, bukan sekadar janji promosi. Sementara itu, Q.S. Al-An’am (6): 152 menekankan pentingnya keadilan, kejujuran dalam berbicara, serta menepati janji. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan jasa pendidikan, setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus sesuai dengan kenyataan, dan komitmen yang diucapkan harus benar-benar dijalankan. Maka, kedua ayat ini menjadi landasan penting dalam membangun citra publik yang baik dan etis dalam pemasaran pendidikan.

Perilaku konsumen merupakan hal penting dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pihak sekolah dapat mengetahui karakteristik konsumen, cara mereka mengambil keputusan, serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa pendidikan.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2005), Surah Al An’am (6): 152.

kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁶

Pada dasarnya, apabila lembaga pendidikan dipandang dari sudut pandang *corporate*, maka lembaga tersebut dapat dianggap sebagai organisasi yang menyediakan jasa pendidikan untuk digunakan oleh masyarakat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen diartikan sebagai pengguna jasa atau pelanggan. Dalam konteks pendidikan, pelanggan merupakan pihak yang memanfaatkan layanan pendidikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keberlangsungan dan perkembangan suatu lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan serta minat pelanggan terhadap jasa pendidikan yang diberikan.¹⁷

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat melalui penciptaan dan penawaran jasa pendidikan yang bernilai, sehingga terjadi hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan pihak lain.¹⁸ Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor budaya.

Oleh karena itu, setiap individu maupun kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi melalui proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai. Dalam konteks

¹⁶ M Taufiq Amir, “*Dinamika Pemasaran*,” (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005), h. 23

¹⁷ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Alfabeta, 2008)

¹⁸ Ara Hidayat and Imam Machali, “*Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*”(Kaukaba, 2012).

masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, salah satu kebutuhan penting dalam dunia pendidikan adalah pendidikan moral dan nilai-nilai keislaman. Namun, perkembangan abad ke-21 yang semakin kompleks dan dinamis membawa dampak positif maupun negatif. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah menurunnya moral generasi muda yang semakin jauh dari nilai-nilai keislaman.

Menurut Jain dalam buku David Wijaya di dalam peran strategis, strategi pemasaran mencakup berbagai aktivitas untuk membentuk kesesuaian antara organisasi dan lingkungan.¹⁹ Ini menunjukkan bahwa kesesuaian adalah tujuan dan sesuatu yang diupayakan dengan dilaksanakannya suatu strategi. Maka merupakan langkah awal untuk melakukan identifikasi keadaan organisasi dan keadaan lingkungan atau pasar tujuan. Setelah pemasar mengetahui dengan baik keadaan organisasi dan lingkungannya, barulah pemasar bisa merancang strategi dengan tepat sesuai dengan kebutuhan dan dapat menjawab segala permasalahan yang ada dilapangan.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam dunia bisnis. Dalam bidang pendidikan, lembaga sekolah sebagai organisasi non-profit juga memanfaatkan pemasaran untuk memperkenalkan program dan layanan pendidikannya kepada masyarakat, meskipun dalam konteks yang berbeda dengan dunia bisnis. Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris, yaitu *marketing*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya kegiatan jual beli, sedangkan

¹⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 88

pemasaran diartikan sebagai proses atau cara memasarkan suatu barang maupun jasa.²⁰

David Wijaya mendefinisikan pemasaran sebagai proses untuk mengenali, membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta pihak terkait lainnya agar tujuan semua pihak dapat tercapai melalui hubungan yang saling menguntungkan. Sementara itu, Philip Kotler dalam buku Danang Sunyoto menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²¹

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang dilakukan untuk menawarkan dan menjual produk berupa barang maupun jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan antara pihak yang melakukan pertukaran. Dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga bagaimana produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut William J. Stanton dalam buku Ikatan Bankir Indonesia, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa kepada konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen potensial. Dengan demikian, pemasaran menjadi bagian penting dalam

²⁰ Rahmat Hidayat Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Medan: LPPPI, 2017), h. 250

²¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 220

mencapai tujuan lembaga atau perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif.²²

Pendapat tersebut memandang pemasaran dari sudut pandang bisnis sebagai proses penjualan atau pertukaran yang dimulai dari perencanaan strategi pemasaran, penentuan harga, kegiatan promosi, hingga pendistribusian produk kepada konsumen. Selain itu, hal yang paling penting dalam pemasaran adalah produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Jasa dalam dunia pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada mereka. Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan melalui penciptaan serta penawaran layanan pendidikan yang bernilai kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, etika pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga menekankan pada mutu layanan intelektual dan pembentukan karakter peserta didik secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan memiliki ruang lingkup yang kompleks dan berkaitan dengan tanggung jawab dalam membentuk generasi penerus bangsa serta calon ilmuwan di masa depan.²³

Keberhasilan suatu lembaga dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi

²² Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 163

²³ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 53.

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mewujudkan layanan yang memuaskan tersebut, lembaga perlu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan, disusun, dan digunakan secara tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁴

Leonard L. Berry yang dikutip oleh Yazid dalam bukunya menyatakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan, aktivitas, atau proses yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan ditunjukkan melalui kinerja atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen.²⁵ Pengertian lain mengenai jasa adalah seluruh bentuk kegiatan pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan, mendukung, maupun meningkatkan nilai suatu produk atau layanan. Jasa tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar kebutuhan dan kepuasan mereka dapat terpenuhi. Bentuk jasa tersebut dapat berupa pemasangan, perbaikan, pelatihan, penyediaan bahan baku, hingga penyetelan produk agar dapat digunakan dengan baik. Dengan adanya pelayanan yang optimal, konsumen akan merasa lebih terbantu dan memiliki kepercayaan terhadap produk maupun lembaga yang memberikan jasa tersebut.²⁶ Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku David Wijaya, jasa adalah seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk fisik atau bangunan, melainkan pelayanan yang

²⁴ Ratih Hurriyati.. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta. 2010), h. 48

²⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 24

²⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 48

diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tersebut memberikan manfaat atau nilai tambah yang bersifat tidak berwujud bagi konsumen, seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kepuasan, maupun kesehatan.²⁷ Dalam buku *Manajemen Jasa*, Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat, maupun bentuk kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jasa tidak selalu berbentuk produk fisik, melainkan lebih menekankan pada pelayanan atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam penyediaan jasa agar konsumen memperoleh manfaat dan kepuasan sesuai dengan harapan mereka.²⁸

Lockhart yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu cara yang dilakukan agar siswa, orang tua, tenaga pendidik, serta masyarakat memandang sekolah sebagai lembaga yang peduli dan berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan. Melalui pemasaran jasa pendidikan, sekolah diharapkan mampu membangun citra positif sebagai institusi yang memberikan pelayanan pendidikan secara baik dan bertanggung jawab kepada masyarakat.²⁹ Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran dalam bidang pendidikan merupakan aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengomunikasikan serta mempromosikan tujuan, nilai, dan program sekolah kepada peserta didik, orang tua, tenaga pendidik, maupun masyarakat luas. Melalui kegiatan pemasaran tersebut, sekolah dapat memperkenalkan

²⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, h. 89

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. 2, Cet. I, (Yogyakarta: ANDI, 2000), h. 6

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,, h. 16

keunggulan dan kualitas layanan pendidikan yang dimiliki agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.³⁰

Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan segala bentuk tindakan, aktivitas, proses, maupun kinerja yang menghasilkan manfaat selain produk fisik dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaannya, jasa melibatkan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen, namun tidak disertai dengan perpindahan kepemilikan seperti pada produk barang.

Sementara itu, berdasarkan pengertian pemasaran dan jasa, pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menawarkan serta mempertahankan layanan pendidikan kepada masyarakat. Kegiatan tersebut meliputi promosi program pendidikan, fasilitas, dan berbagai pelayanan sekolah agar mampu menarik minat masyarakat serta menjaga keberlangsungan dan eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin berkembang.

2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Bagian penting dalam proses manajemen pemasaran adalah penyusunan strategi dan perencanaan pemasaran yang matang serta inovatif sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang baik perlu dirancang secara terarah dengan mengutamakan keseimbangan antara konsistensi dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan. Suatu lembaga harus mampu mempertahankan strategi yang telah ditetapkan, namun tetap melakukan pengembangan dan pembaruan terhadap

³⁰ Dewi Dwi Damayanti & Supriyanto, "Manajemen Pemasaran untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya", Jurnal, Vol. 00 No. 00 Tahun 2018, h. 2

strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan produk maupun jasa yang dimiliki agar tetap relevan dan mampu bersaing.³¹ Langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam lima tahap yaitu:

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar dilakukan dengan cara mengenali dan menganalisis kondisi pasar pendidikan melalui penelitian untuk mengetahui kebutuhan, harapan, dan minat konsumen terhadap layanan pendidikan. Pada tahap ini, lembaga pendidikan juga melakukan pemetaan terhadap sekolah atau lembaga pendidikan lain sebagai bentuk analisis persaingan. Langkah ini penting karena lembaga pendidikan memiliki peran besar dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan mendukung program pendidikan nasional. Melalui identifikasi pasar, sekolah dapat memahami perkembangan kebutuhan masyarakat yang terus berubah sesuai perkembangan zaman sehingga mampu menyesuaikan program dan layanan pendidikan agar tetap diminati masyarakat dan mampu bersaing di tingkat regional, nasional, maupun internasional.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku tertentu. Segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi, sosial ekonomi, psikologis, geografis, manfaat, serta penggunaan jasa pendidikan. Dengan adanya segmentasi, lembaga pendidikan dapat

³¹ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019) h.15

menentukan sasaran pasar yang tepat sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif.³²

Dalam pemasaran jasa pendidikan, segmentasi pasar dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Segmen emosional, yaitu kelompok masyarakat yang memilih lembaga pendidikan berdasarkan pertimbangan religiusitas dan ikatan emosional terhadap sekolah. Kelompok ini lebih mengutamakan nilai keagamaan dibandingkan faktor biaya maupun fasilitas.
- b) Segmen rasional, yaitu kelompok masyarakat yang lebih memperhatikan kualitas dan mutu pendidikan, seperti kurikulum, fasilitas, penggunaan bahasa internasional, serta kemampuan sekolah mengikuti perkembangan zaman.

c. Positioning atau diferensiasi

Positioning adalah upaya lembaga pendidikan dalam menunjukkan ciri khas atau keunggulan yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Diferensiasi bertujuan agar masyarakat lebih mudah mengenali dan membedakan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui:

- a) Menawarkan layanan atau program yang berbeda dari pesaing.
- b) Menerapkan efisiensi biaya sehingga mampu memberikan layanan berkualitas dengan biaya yang lebih terjangkau.

³² Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h. 243-247

- c) Memfokuskan layanan pada target pasar tertentu yang memiliki karakteristik khusus.

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara lembaga pendidikan memperkenalkan dan mempromosikan jasa pendidikan kepada masyarakat. Bentuk komunikasi dapat dilakukan melalui kegiatan akademik, perlombaan, publikasi prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, maupun media promosi lainnya. Strategi komunikasi yang baik akan membangun citra positif sekolah dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Beberapa strategi komunikasi pemasaran pendidikan antara lain:

- a) Menunjukkan kualitas dan prestasi lembaga pendidikan kepada masyarakat.
- b) Melibatkan masyarakat melalui komunikasi dua arah dan pemberian umpan balik.
- c) Mengadakan kegiatan atau acara khusus sebagai media promosi sekolah.
- d) Menjalin kerja sama dengan lembaga lain untuk meningkatkan mutu pendidikan.
- e) Memberikan bantuan atau dukungan kepada siswa berprestasi untuk membangun reputasi yang baik.

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan pendidikan harus disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari keandalan,

daya tanggap, jaminan, empati, serta fasilitas yang memadai. Dengan pelayanan yang optimal, lembaga pendidikan akan memperoleh kepercayaan dan kepuasan dari masyarakat.

f. Unsur Strategi Pemasaran Menurut Kotler

Menurut Kotler, terdapat tiga unsur utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

- a) Strategi target pasar, yaitu menentukan segmen pasar yang menjadi sasaran sesuai karakteristik dan kebutuhan konsumen pendidikan.
- b) Strategi posisi kompetitif, yaitu menonjolkan keunggulan dan kekuatan lembaga agar mampu bersaing dengan lembaga lain.
- c) Strategi bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), serta ditambah unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).³³

3. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Imam Turmudzi Turmudzi dalam jurnalnya menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan bertujuan untuk membantu lembaga pendidikan mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dalam menentukan pilihan sekolah, masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harapan orang tua, dukungan keluarga, lingkungan pertemanan, biaya pendidikan, lokasi sekolah, fasilitas, serta kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena

³³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran....*, h. 1

itu, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat dan kepercayaan masyarakat.³⁴

Pemasaran jasa pendidikan sangat dibutuhkan oleh sekolah karena kegiatan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi jumlah serta kualitas peserta didik yang masuk ke lembaga pendidikan. Dalam pelaksanaannya, terdapat dua unsur utama yang harus diperhatikan. Pertama, sekolah perlu membangun promosi dan komunikasi yang baik dengan masyarakat agar informasi mengenai program dan keunggulan sekolah dapat tersampaikan secara efektif. Kedua, sekolah harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga layanan pendidikan yang diberikan sesuai dengan harapan calon peserta didik dan orang tua.³⁵

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan layanan yang tidak berwujud, namun mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pelayanan, penggunaan fasilitas fisik, serta interaksi antara penyedia dan pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik serta menjaga keberlangsungan program pendidikan di suatu lembaga atau sekolah.

Jika ditinjau dari berbagai sudut pandang, pemasaran dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu pemasaran secara sosial, manajerial, dan ekonomi. Dari sisi sosial, pemasaran merupakan proses interaksi yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui

³⁴ Turmudzi, Imam. *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) 2.2 (2017), h. 190.

³⁵ Turmudzi, Imam. *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam.....*, h. 192.

kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, dari sisi manajerial, pemasaran dipahami sebagai kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, hingga pendistribusian produk atau jasa untuk menciptakan proses pertukaran yang memberikan manfaat bagi konsumen.³⁶

Terdapat beberapa konsep pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.³⁷ Konsep-konsep tersebut meliputi konsep produksi (*production concept*), konsep produk atau jasa (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), serta konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*). Setiap konsep memiliki pendekatan yang berbeda dalam menarik konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Melalui penerapan konsep pemasaran yang tepat, suatu lembaga atau perusahaan dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan keberlangsungan organisasinya.³⁸

Pemasaran terus mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat. Dahulu, istilah pemasaran lebih dikenal dalam dunia bisnis dan usaha yang berorientasi pada keuntungan semata. Namun, saat ini konsep pemasaran tidak hanya diterapkan pada bidang bisnis, tetapi juga telah berkembang ke berbagai bidang lain, termasuk dunia pendidikan dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menjadi bagian penting dalam memperkenalkan layanan,

³⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal 2.

³⁷ . Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Pendidik", *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (April 2018), hal 81.

³⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), h. 15-18.

membangun kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan daya saing suatu lembaga.³⁹

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa konsep pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan seluruh aktivitas pelayanan jasa pendidikan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pengguna jasa, seperti siswa, mahasiswa, maupun masyarakat, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pendidikan termasuk ke dalam bentuk jasa yang tidak berwujud, namun manfaatnya dapat dirasakan setelah seseorang menerima layanan pendidikan tersebut.⁴⁰

Pemasaran pendidikan juga dapat dipahami sebagai upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menampilkan keunikan serta keunggulan sekolah agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Melalui strategi pemasaran yang baik, sekolah dapat menarik minat masyarakat sehingga memperoleh peserta didik yang lebih banyak serta mampu mempertahankan dan mengembangkan program pendidikan yang dimiliki.⁴¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan melalui perencanaan strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi. Kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif, seperti munculnya minat untuk menggunakan kembali jasa yang sama dan merekomendasikannya kepada

³⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi, 2016), h. 37.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h. 30

⁴¹ Yoyon Bahstiar Irianto dan Prihatin Eka, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 335.

orang lain. Selain itu, hal tersebut juga menjadi bentuk promosi yang efektif melalui penyebaran informasi positif dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.

4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi lebih diarahkan pada peningkatan mutu layanan dan kepuasan pelanggan pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan memiliki beberapa tujuan penting.

Pertama, meningkatkan jumlah peserta didik. Melalui kegiatan pemasaran yang terencana dan efektif, lembaga pendidikan dapat memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya pada lembaga tersebut. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar pula peluang sekolah memperoleh peserta didik baru.⁴²

Kedua, membangun dan meningkatkan citra positif lembaga pendidikan. Citra positif menjadi modal penting bagi sekolah dalam memperoleh kepercayaan masyarakat. Melalui berbagai kegiatan promosi, publikasi prestasi, serta pelayanan yang berkualitas, sekolah dapat membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat sehingga lembaga pendidikan memiliki reputasi yang baik.

Ketiga, meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan. Pelanggan pendidikan meliputi peserta didik, orang tua, masyarakat, dan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap penyelenggaraan pendidikan. Pemasaran jasa

⁴² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 336.

pendidikan bertujuan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

Keempat, meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat, baik antara sekolah negeri maupun swasta. Oleh karena itu, sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan lembaga pendidikan lainnya sehingga tetap diminati masyarakat.

Kelima, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga membangun komunikasi dan kerja sama yang harmonis dengan masyarakat. Hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat akan memberikan dukungan positif terhadap keberlangsungan program pendidikan yang diselenggarakan.⁴³

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (Marketing Mix 7P)

Bauran pemasaran jasa (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam bidang jasa, termasuk pendidikan, bauran pemasaran tidak hanya terdiri atas empat unsur (4P), tetapi berkembang menjadi tujuh unsur (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.⁴⁴

a. Product (Produk)

⁴³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 58.

⁴⁴ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), hlm. 44.

Produk dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan seluruh layanan pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk pendidikan dapat berupa kurikulum, program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, layanan pembelajaran, pembinaan karakter, hingga berbagai prestasi yang dimiliki sekolah. Produk yang berkualitas akan menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

b. Price (Harga)

Harga dalam konteks pendidikan merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik atau orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan. Penetapan biaya pendidikan harus mempertimbangkan kemampuan masyarakat, kualitas layanan yang diberikan, serta daya saing dengan lembaga pendidikan lain. Biaya yang sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

c. Place (Tempat)

Tempat berkaitan dengan lokasi dan kemudahan akses terhadap lembaga pendidikan. Lokasi yang strategis, lingkungan yang aman, serta akses transportasi yang mudah menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih sekolah. Selain itu, perkembangan teknologi memungkinkan lembaga pendidikan memanfaatkan media digital sebagai sarana memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan sekolah untuk menyampaikan informasi mengenai program, keunggulan, dan prestasi lembaga kepada masyarakat. Bentuk promosi dapat dilakukan melalui media

sosial, brosur, spanduk, website sekolah, kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, maupun kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*). Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

e. People (Sumber Daya Manusia)

People merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan staf administrasi. Kualitas sumber daya manusia sangat menentukan keberhasilan pemasaran jasa pendidikan karena mereka berinteraksi langsung dengan peserta didik dan masyarakat. Profesionalisme tenaga pendidik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra positif sekolah.

f. Process (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan dalam memberikan layanan pendidikan. Proses yang baik ditunjukkan melalui sistem pembelajaran yang efektif, pelayanan administrasi yang mudah, komunikasi yang responsif, serta pengelolaan sekolah yang profesional. Proses pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi peserta didik dan orang tua.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan segala bentuk fasilitas dan sarana yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat sebagai indikator kualitas sekolah. Bukti fisik meliputi gedung sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan,

fasilitas olahraga, lingkungan sekolah, hingga penampilan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Fasilitas yang memadai akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Melalui penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan (7P), lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing, membangun citra positif, serta menarik minat masyarakat untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsep 7P menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan pada era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

B. Peningkatan Animo Masyarakat

a. Pengertian Animo Masyarakat

Saat ini para orang tua sudah semakin mampu memilah dan memilih sekolah yang dianggap berkualitas bagi anak-anak mereka. Hal ini terjadi karena masyarakat merasa khawatir apabila putra-putrinya tidak mampu bersaing di tengah perkembangan era globalisasi yang semakin pesat. Kondisi tersebut menunjukkan kepada para pengelola sekolah pentingnya menciptakan lembaga pendidikan yang bermutu serta mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Minat sendiri dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu aktivitas yang muncul tanpa adanya paksaan dari pihak lain.⁴⁵

Marimba menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan terhadap sesuatu yang disertai rasa senang pada hal tersebut. Dari pengertian

⁴⁵ Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka cipta. 2015). h. 31.

tersebut dapat dipahami bahwa minat adalah ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang muncul secara alami tanpa paksaan. Peserta didik sendiri merupakan individu yang sedang mengalami proses pertumbuhan dan perkembangan, baik secara fisik, psikologis, sosial, maupun religius. Dengan demikian, minat peserta didik dapat dipahami sebagai ketertarikan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan karena adanya rasa suka dan keinginan untuk mengembangkan potensi dirinya.⁴⁶

Mulyasa menyatakan bahwa minat (*interest*) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, sedangkan menurut Winkel minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik dan senang pada bidang tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu yang dianggap penting bagi dirinya. Oleh karena itu, minat atau keinginan seseorang terhadap sesuatu yang dicita-citakan muncul karena adanya kesesuaian antara kebutuhan, kondisi, dan harapan yang ingin dicapai.⁴⁷

Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan hati, gairah, atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat tumbuh dari dalam diri individu karena adanya ketertarikan pada sesuatu yang dianggap bermanfaat bagi kehidupannya. Selain itu, minat juga berfungsi sebagai dorongan atau kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

⁴⁶ Marimba, Ahmad D. *Pengantar Filsafat Islam*. (Bandung: Al-Ma'arif. 1980). h. 12

⁴⁷ Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) h.39

Minat menjadi faktor yang mendorong seseorang dalam menentukan pilihan, termasuk dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, minat berkaitan dengan keputusan penggunaan atau pembelian suatu jasa maupun produk tertentu. Keputusan tersebut merupakan proses pengambilan pilihan yang didasarkan pada kebutuhan, kemampuan finansial, serta pertimbangan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih sebelumnya.

Menurut Shaleh dan Wahab, minat dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan timbulnya, arahnya, dan cara mengungkapkannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dibagi menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif merupakan minat yang muncul karena kebutuhan biologis atau kebutuhan dasar manusia. Sedangkan minat kultural atau sosial adalah minat yang terbentuk melalui proses belajar dan pengaruh lingkungan sosial.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang muncul dari dalam diri seseorang karena ketertarikan terhadap aktivitas itu sendiri. Sementara itu, minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena adanya tujuan atau hasil tertentu yang ingin dicapai dari aktivitas tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

- a) *Expressed interest*, yaitu minat yang diketahui melalui pernyataan langsung seseorang mengenai aktivitas yang disukai atau tidak disukai.
- b) *Manifest interest*, yaitu minat yang diketahui melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas yang dilakukan seseorang.
- c) *Tested interest*, yaitu minat yang diperoleh melalui hasil tes objektif yang dilakukan kepada individu.
- d) *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat ukur atau instrumen yang telah distandarisasikan.⁴⁸

b. Faktor-Faktor Animo Masyarakat

Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat antara lain sebagai berikut:

- i. Dorongan dari dalam diri individu, yaitu keinginan yang muncul dari kebutuhan pribadi seseorang. Misalnya, kebutuhan untuk makan dapat mendorong seseorang bekerja atau mencari penghasilan. Begitu juga rasa ingin tahu dapat menumbuhkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan melakukan penelitian.
- ii. Motif sosial, yaitu faktor yang timbul karena pengaruh lingkungan sosial dan keinginan memperoleh perhatian, pengakuan, maupun penerimaan dari orang lain. Contohnya,

⁴⁸ Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 263.

seseorang tertarik pada suatu hal karena ingin mendapatkan persetujuan atau penilaian positif dari lingkungan sekitarnya.

- iii. Faktor emosional, yaitu faktor yang berkaitan dengan perasaan seseorang. Keberhasilan dalam melakukan suatu aktivitas akan menimbulkan rasa senang dan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya, kegagalan dapat menyebabkan berkurang atau hilangnya minat seseorang terhadap suatu hal.

49

Menurut Philip Kotler, terdapat banyak faktor yang memengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu. Secara umum, faktor tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu dan faktor yang berasal dari luar, seperti lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, yaitu faktor dasar yang sangat memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan terhadap sesuatu.
- b. Faktor sosial, yaitu pengaruh dari kelompok acuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu.
- c. Faktor pribadi, yaitu faktor yang berkaitan dengan karakteristik individu, seperti kepercayaan diri, kondisi sosial, kemampuan beradaptasi, dan perbedaan kepribadian setiap orang.

⁴⁹ Raja Zainal Abidin Harahap, Darwis Harahap, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah*. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 7, No. 2, 2022. H 874-875

- d. Faktor psikologis, yaitu faktor yang berhubungan dengan keyakinan, sikap, dan pandangan seseorang terhadap suatu hal yang memengaruhi keputusan dan minatnya.⁵⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor tersebut meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, serta keputusan seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan.

c. Strategi Peningkatan Animo Masyarakat

Setiap sekolah tentu memiliki tujuan untuk menjadi lembaga pendidikan yang unggul, diminati masyarakat, serta memiliki citra yang positif. Untuk mencapai tujuan tersebut, sekolah harus mampu menghadapi berbagai perubahan dan tantangan dengan melakukan pembaruan yang dapat membawa perkembangan ke arah yang lebih baik. Perkembangan sekolah dapat dilihat dari meningkatnya kualitas dalam berbagai aspek, seperti kedisiplinan, mutu pembelajaran, pelayanan pendidikan, serta budaya sekolah yang semakin baik. Dalam proses perubahan tersebut, sekolah tidak dapat berjalan sendiri karena melibatkan banyak pihak, seperti kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan, peserta didik, orang tua, serta masyarakat sekitar.⁵¹

⁵⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba, 1999). h. 21

⁵¹ Mulyasa, *Manajemen & Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011)

Perubahan yang terjadi di sekolah memerlukan adanya agen perubahan yang berperan dalam mendukung dan mengarahkan proses perkembangan sekolah. Menurut Samani, terdapat beberapa peran penting agen perubahan, yaitu:

- a. Catalyst, yaitu pihak yang mampu meyakinkan orang lain tentang pentingnya perubahan untuk mencapai kondisi yang lebih baik.
- b. Solution giver, yaitu pihak yang membantu memberikan solusi dan mengarahkan tujuan akhir dari perubahan yang dilakukan.
- c. Process helper, yaitu pihak yang membantu kelancaran proses perubahan, menyelesaikan masalah yang muncul, serta menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak terkait.
- d. Resource linker, yaitu pihak yang berperan menghubungkan sekolah dengan sumber daya, baik berupa dana maupun fasilitas yang dibutuhkan dalam mendukung perubahan.⁵²

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan animo masyarakat adalah melalui pemasaran sekolah. Pada dasarnya, pemasaran sekolah bertujuan untuk memperkenalkan kualitas, program, serta keunggulan yang dimiliki lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Melalui kegiatan pemasaran, sekolah dapat membangun citra positif sehingga mampu menarik perhatian dan minat calon peserta didik maupun orang tua. Selain itu, pemasaran sekolah juga bertujuan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Kenyamanan tersebut dapat diwujudkan melalui proses

⁵² Samani, M.. *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah*. (Adicita Karya Nusa, 2011), hal. 15

pembelajaran yang baik, tenaga pendidik yang profesional dan berkompeten, serta tersedianya sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung kegiatan belajar mengajar. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan, sekolah memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas kepada masyarakat. Oleh karena itu, sekolah harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, menunjukkan prestasi dan kualitas pendidikan yang dimiliki, serta terus melakukan inovasi agar mampu bersaing dan tetap diminati di tengah perkembangan dunia pendidikan yang semakin pesat.⁵³

C. Citra Publik

a. Pengertian Citra Publik

Menurut Park Jefkins, citra merupakan kesan, gambaran, atau pandangan yang terbentuk secara nyata sesuai dengan kondisi sebenarnya mengenai kebijakan, pelayanan, sumber daya manusia, maupun jasa yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan. Citra menjadi gambaran umum yang muncul dalam pandangan masyarakat terhadap suatu lembaga berdasarkan kenyataan yang mereka lihat dan rasakan.⁵⁴

Sementara itu, menurut Buchari dan Ratih, citra adalah impresi, perasaan, atau pemahaman yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan, objek, individu, maupun lembaga tertentu. Citra tidak dapat dibentuk secara instan seperti menciptakan suatu produk, melainkan terbentuk

⁵³ 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

⁵⁴ Frank Jefkins, *Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

melalui pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu yang diterimanya dari lingkungan sekitar.⁵⁵

Citra publik dapat diartikan sebagai gambaran atau penilaian yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap seseorang, organisasi, lembaga, maupun perusahaan. Citra tersebut muncul dari berbagai informasi yang diterima masyarakat, baik melalui media, komunikasi, perilaku, maupun pengalaman langsung dengan pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu, citra publik sangat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga.

Dalam lembaga pendidikan, citra memiliki peranan yang sangat penting untuk memperkenalkan serta menyosialisasikan berbagai keunggulan yang dimiliki sekolah atau lembaga pendidikan tersebut. Melalui citra yang baik, lembaga pendidikan diharapkan mampu meningkatkan eksistensi dan daya saing sehingga lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Citra yang positif juga dapat menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas.

Pada dasarnya, humas atau *public relations* sangat diperlukan dalam sebuah organisasi untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif di mata masyarakat. Tidak hanya pada perusahaan, lembaga pendidikan sebagai lembaga sosial yang berperan dalam mendidik generasi penerus bangsa juga memerlukan fungsi humas dalam pengelolaannya. Public

⁵⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (bandung: alfabeta,2009), h. 55

relations dalam lembaga pendidikan berfungsi untuk memperkenalkan program, memasarkan layanan pendidikan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga tersebut. Selain itu, humas juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan publik internal, seperti kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan seluruh warga sekolah, karena hubungan yang baik di lingkungan internal sangat berpengaruh terhadap perkembangan lembaga pendidikan. Di sisi lain, humas juga bertugas membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik eksternal, khususnya masyarakat dan orang tua peserta didik. Untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, seorang humas harus mampu menjalin komunikasi yang efektif, memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, serta mendengarkan kritik maupun saran yang diberikan demi kemajuan lembaga pendidikan.⁵⁶

b. Jenis-Jenis Citra Publik

Ada Ada beberapa jenis citra yang dikenal dalam suatu organisasi, di antaranya sebagai berikut:

- i. Citra Bayangan (*Mirror Image*), yaitu citra yang muncul berdasarkan anggapan pihak dalam organisasi mengenai bagaimana masyarakat luar menilai organisasi tersebut. Penilaian ini biasanya berkaitan dengan pimpinan maupun anggota organisasi.

⁵⁶ Mutiara Cendikia Sandyakala, *Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*, Vol.30, No.2, 2020

- ii. Citra yang Berlaku (*Current Image*), yaitu citra yang berkembang di tengah masyarakat berdasarkan pandangan dan penilaian publik terhadap suatu organisasi atau lembaga.
- iii. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*), yaitu citra yang ingin dibangun dan dicapai oleh pihak manajemen organisasi. Citra ini menggambarkan harapan dan tujuan ideal yang ingin diwujudkan oleh organisasi di mata masyarakat.
- iv. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu citra menyeluruh yang dimiliki suatu organisasi, tidak hanya berkaitan dengan produk atau layanan, tetapi juga mencakup keseluruhan identitas dan reputasi organisasi tersebut.
- v. Citra Majemuk (*Multiple Image*), yaitu citra yang muncul dari berbagai individu, cabang, atau perwakilan dalam suatu organisasi, sehingga dapat menimbulkan penilaian yang berbeda-beda terhadap organisasi secara keseluruhan.
- vi. Citra Penampilan (*Performance Image*), yaitu citra yang berkaitan dengan kualitas penampilan dan kinerja para anggota atau tenaga profesional dalam organisasi tersebut.⁵⁷

Citra terbentuk melalui bagaimana suatu organisasi menjalankan kegiatan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, setiap jenis citra memiliki karakteristik dan penilaian yang berbeda-beda. Dalam konteks lembaga pendidikan, sekolah perlu memahami berbagai jenis citra tersebut sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui bagaimana

⁵⁷ Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.79

pandangan dan penilaian masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.

c. Faktor-faktor Terbentuknya Citra Publik

Faktor faktor yang dapat membentuk citra menurut Suta dalam buku Buchari Alma dan Ratih Hurriyati antara lain sebagai berikut:

- i. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*), yaitu bentuk kepedulian sekolah terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Sekolah tidak dapat terlepas dari peran masyarakat, sehingga hubungan yang baik serta kepedulian sosial antara sekolah dan masyarakat dapat mendukung terbentuknya citra positif lembaga pendidikan.
- ii. Reputasi pimpinan sekolah (*CEO reputation*), yaitu citra dan pengalaman baik yang dimiliki oleh pemimpin sekolah dalam mengelola lembaga pendidikan. Reputasi seorang pemimpin sangat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat karena dapat menentukan baik atau buruknya nama sekolah dari waktu ke waktu.
- iii. Tata kelola sekolah, yaitu cara sekolah mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta kepentingan seluruh pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan, termasuk guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan masyarakat. Tata kelola yang baik akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan citra sekolah di mata publik.

- iv. Ukuran akuntansi (*accounting measure*), yaitu kemampuan sekolah dalam menyusun laporan keuangan secara baik, transparan, dan akuntabel. Pengelolaan anggaran yang jelas dan terbuka menjadi salah satu bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat serta dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.⁵⁸

Beberapa faktor di atas dapat dijadikan pedoman dalam membangun dan meningkatkan citra sekolah. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memperhatikan setiap faktor yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap sekolah. Faktor-faktor tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana citra positif sekolah telah terbentuk di lingkungan masyarakat.

D. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat

Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang menghasilkan layanan dan jasa di bidang pendidikan. Masyarakat menjadi konsumen utama dari layanan tersebut. Apabila suatu lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan program maupun hasil pendidikannya dengan baik, seperti kualitas layanan yang kurang memuaskan, program yang tidak sesuai kebutuhan masyarakat, atau tidak memberikan nilai tambah, maka lembaga tersebut akan sulit diminati. Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya jumlah peserta didik hingga mengancam keberlangsungan sekolah akibat kurang optimalnya pengelolaan

⁵⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*h.22

lembaga. Oleh karena itu, pemasaran sekolah bukan sekadar kegiatan promosi atau iklan semata, melainkan usaha untuk membangun kepercayaan masyarakat bahwa sekolah memiliki kualitas dan mutu pendidikan yang baik.

Pemasaran pendidikan pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh pelanggan atau peserta didik sesuai dengan target yang diharapkan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya mencari siswa demi kepentingan bisnis, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat terhadap layanan pendidikan yang telah, sedang, dan akan diberikan. Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan menjadi suatu kebutuhan penting bagi madrasah atau sekolah. Tujuan utama dari pemasaran tersebut adalah memberikan kepuasan kepada peserta didik dan masyarakat melalui pemenuhan harapan mereka terhadap kualitas pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan harus terus aktif, inovatif, dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar layanan dan hasil pendidikan yang diberikan tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Dalam meningkatkan animo masyarakat, lembaga pendidikan perlu memiliki strategi yang efektif agar mampu menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Sekolah dituntut untuk memiliki ciri khas dan keunggulan yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain, baik dari segi program unggulan, kualitas tenaga pendidik, maupun pelayanan yang diberikan di lingkungan sekolah. Selain itu, biaya pendidikan juga perlu dikelola secara efisien agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat sehingga kesempatan memperoleh pendidikan dapat dirasakan secara lebih luas. Sekolah juga harus fokus terhadap

karakteristik dan tujuan yang ingin dicapai agar sasaran pemasaran pendidikan dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Kotler, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jasa pendidikan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Memperkecil kesenjangan antara pihak sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan agar tercipta hubungan yang lebih baik dan saling memahami.
- b. Pemimpin sekolah harus mampu membangun komitmen bersama dalam mewujudkan visi sekolah melalui perbaikan kualitas proses layanan pendidikan secara berkelanjutan.
- c. Pemimpin sekolah perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk menyampaikan kritik, saran, maupun keluhan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan layanan pendidikan.
- d. Pemimpin sekolah harus mampu mengembangkan serta menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan secara proaktif, bertanggung jawab, dan disesuaikan dengan situasi serta kebutuhan pemasaran pendidikan yang dihadapi.⁵⁹

Pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, sekolah akan lebih mudah menarik calon peserta didik sekaligus mempertahankan citra positif dan kualitas pendidikan yang dimiliki. Keberhasilan pemasaran pendidikan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti mutu pelayanan, reputasi sekolah,

⁵⁹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 23.

kelengkapan fasilitas, serta kemampuan sekolah dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat. Semua faktor tersebut memiliki peranan penting dalam menciptakan kepercayaan masyarakat dan mendukung keberlangsungan Lembaga pendidikan.

1. Indikator Pemasaran Jasa Pendidikan

Keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan tidak dapat diukur secara sembarangan, melainkan harus mengacu pada sejumlah indikator yang terukur dan dapat diamati. Imam Machali menegaskan bahwa terdapat beberapa indikator utama yang menjadi tolok ukur keberhasilan pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:⁶⁰

a. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan bentuk respons positif yang muncul dari konsumen pendidikan ketika kebutuhan dan harapan mereka telah berhasil dipenuhi, bahkan dalam banyak kasus melampaui ekspektasi yang mereka miliki terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Kepuasan ini tidak datang begitu saja, melainkan lahir dari komitmen lembaga pendidikan dalam menghadirkan layanan pendidikan yang bermutu tinggi serta relevan dengan dinamika dan perkembangan zaman yang terus berubah.

b. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pendidikan dapat diukur melalui seberapa sering dan seberapa konsisten pelanggan kembali menggunakan

⁶⁰ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), h. 218-221.

layanan jasa yang sama. Salah satu indikasi loyalitas yang paling nyata adalah ketika pelanggan tidak hanya merasa puas untuk diri sendiri, tetapi juga secara aktif merekomendasikan bahkan mendorong orang-orang di sekitarnya untuk turut menggunakan layanan jasa tersebut. Dengan demikian, loyalitas sejatinya tercermin dari pola perilaku pelanggan itu sendiri. Dalam lingkungan pendidikan, loyalitas ini dapat diamati melalui rutinitas siswa seperti kehadiran yang konsisten di sekolah, ketepatan dalam pembayaran SPP maupun iuran lainnya, serta partisipasi aktif dalam berbagai program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga. Lebih jauh lagi, loyalitas mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang, di mana pelanggan secara berkelanjutan dan penuh kesadaran memilih untuk tetap terlibat dengan program-program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan pilihannya.

c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini publik merupakan pandangan atau penilaian yang berkembang secara luas di tengah masyarakat, sementara citra (*image*) adalah kesan, perasaan, serta gambaran yang terbentuk dalam benak publik mengenai suatu lembaga atau organisasi. Citra positif sebuah lembaga pendidikan akan tumbuh dan menguat ketika lembaga tersebut mampu memperlihatkan tata kelola dan manajemen pendidikan yang profesional dan berkualitas. Dalam rangka mempertahankan kesan positif tersebut, keberadaan tenaga humas (*public relations*) yang profesional menjadi sangat krusial, mengingat fungsi dan peran humas tidak dapat dilepaskan dari proses pembentukan opini publik. Di samping itu, baik atau buruknya

citra lembaga pendidikan di mata masyarakat juga dapat terukur secara konkret melalui jumlah pendaftar atau calon siswa baru yang memilih lembaga tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa seluruh pihak yang terlibat dalam ekosistem lembaga pendidikan harus memiliki kesadaran penuh bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu variabel penting yang secara langsung memengaruhi minat dan kuantitas calon peserta didik.⁶¹



⁶¹ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Gama Media, 2004), h. 17.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Mempertimbangkan sifat dan karakteristik permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini, maka pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan perspektif deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya untuk memahami secara mendalam sekaligus mendeskripsikan secara sistematis berbagai langkah dan upaya yang ditempuh oleh kepala sekolah dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Data-data yang berhasil dihimpun melalui berbagai teknik pengumpulan data yang telah dipilih secara selektif sesuai dengan fokus penelitian, selanjutnya akan dikaji, dipahami, dan dimaknai oleh peneliti berdasarkan kerangka argumentasi yang logis maupun landasan teori-teori yang relevan.⁶²

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat di Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar ini merupakan sebuah penelitian yang prosedurnya dirancang untuk menghasilkan data yang bersifat deskriptif, yakni berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang diperoleh dari para informan, serta gambaran perilaku yang dapat diamati secara langsung di lapangan. Dengan kata lain, penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan sebagai upaya nyata dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang menjadi objek penelitian.

⁶² Lexi J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001), h. 4

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani yang berlokasi di JL.umong guci jeumpet ajun, Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai subjek penelitian karena Sekolah yang berdiri pada akhir tahun 2020 yang mana di masa itu angka covid sedang naik-naiknya, tetapi bagaimana cara sekolah ini dapat menarik minat masyarakat luas sehingga masyarakat mau menyekolahkan anak-anak mereka untuk bersekolah di madrasah Tsanawiyah samudera pasai madani tersebut.

Yang mereka memperoleh peserta didik dengan angka yang lumayan bagi sekolah yang baru didirikan, dimana sebanyak 75 orang wali murid mempercayakan anaknya untuk bersekolah di madrasah Tsanawiyah samudera pasai madani. Jika kita melihat lembaga pendidikan yang berdiri 1 tahun atau 2 tahun yang lalu baik negeri maupun swasta yang sederajat khususnya di kabupaten Aceh besar grafik peserta didik yang mendaftar tidak sebanyak yang diperoleh madrasah Tsanawiyah samudera pasai madani.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang memberikan kejelasan mengenai duduk persoalan yang dikaji atau sumber yang memberikan informasi secara lengkap dan cermat mengenai beberapa peristiwa, manusia dan situasi yang diobservasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka yang menjadi subjek penelitian adalah:

1. Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani
2. Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan (Humas)
3. Guru

Penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling, dalam hal ini sampel yang diteliti terlebih dahulu dipilih secara purposive. Siyoto dan Sodik menjelaskan bahwa purposive sampling adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

D. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah peneliti sendiri, yang dalam pelaksanaannya didukung oleh instrumen tambahan berupa pedoman wawancara dan panduan observasi. Sepanjang proses penelitian berlangsung, peneliti senantiasa berupaya keras untuk meminimalkan pengaruh subjektivitas pribadi serta menjaga kondisi lingkungan penelitian agar tetap berjalan secara alamiah, sehingga segala proses dan fenomena yang terjadi di lapangan dapat berlangsung sebagaimana mestinya tanpa adanya rekayasa atau intervensi dari pihak manapun.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti tidak menetapkan batasan waktu yang kaku baik dari segi durasi maupun jadwal kunjungan tertentu. Sebaliknya, peneliti secara konsisten dan berkesinambungan menggali informasi serta data yang diperlukan pada waktu yang paling tepat dan sesuai dengan ketersediaan serta kesempatan yang dimiliki oleh para informan. Di sisi lain, hal yang paling ditekankan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah keterlibatan langsung dan aktif di lapangan bersama para informan maupun sumber data terkait. Peneliti akan senantiasa menjalin silaturahmi yang intens dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) guna membangun hubungan yang harmonis, hangat, dan penuh kepercayaan antara peneliti dengan pihak-pihak yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan harapan agar tercipta iklim komunikasi yang terbuka

dan jujur, di mana informasi dapat mengalir dengan bebas, tanpa adanya rasa curiga, prasangka, maupun kecenderungan untuk saling menutup diri dari satu sama lain.

diri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sejalan dengan tema dan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen pokok dalam proses pengumpulan data ini adalah peneliti itu sendiri, yang dalam pelaksanaannya didukung oleh sejumlah alat bantu seperti perekam suara (*tape recorder*), kamera, pedoman wawancara, serta berbagai peralatan pendukung lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Terdapat dua alasan mendasar yang melatarbelakangi pemilihan teknik wawancara dalam penelitian ini. *Pertama*, melalui wawancara peneliti memiliki kesempatan untuk menggali informasi secara lebih mendalam, tidak hanya sebatas hal-hal yang diketahui dan dialami secara langsung oleh subjek penelitian, tetapi juga menyentuh aspek-aspek yang tersimpan jauh di balik pengalaman dan kesadaran subjek tersebut. *Kedua*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan dapat mencakup dimensi waktu yang luas, mulai dari peristiwa di masa lampau, kondisi yang sedang berlangsung saat ini, hingga harapan dan proyeksi yang

berkaitan dengan masa yang akan datang.

Wawancara dilaksanakan secara terbuka guna menggali pandangan dan perspektif dari subjek penelitian, yang meliputi Kepala Sekolah, empat orang guru yang terdiri dari dua orang guru wali kelas dan dua orang guru mata pelajaran. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada waktu dan konteks yang tepat agar data yang diperoleh benar-benar akurat, mendalam, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam proses pelaksanaan wawancara, peneliti dilengkapi dengan alat perekam suara (*tape recorder*) serta buku catatan kecil untuk mendokumentasikan hal-hal penting yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Adapun langkah-langkah sistematis yang ditempuh peneliti dalam pelaksanaan wawancara adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan dan menetapkan informan yang akan menjadi narasumber dalam sesi wawancara.
- b) Menyusun dan mempersiapkan pokok-pokok permasalahan yang akan dijadikan bahan pembahasan selama wawancara berlangsung.
- c) Membuka dan membangun alur wawancara dengan suasana yang kondusif dan nyaman.
- d) Melaksanakan sesi wawancara secara langsung bersama subjek penelitian.
- e) Mengkonfirmasi dan memverifikasi ringkasan hasil wawancara sebelum sesi tersebut diakhiri.
- f) Mendokumentasikan seluruh hasil wawancara ke dalam catatan

lapangan secara sistematis.

- g) Mengidentifikasi dan merumuskan tindak lanjut berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian di lokasi tempat berlangsungnya peristiwa atau fenomena yang diteliti, sehingga peneliti berada dalam kedekatan fisik dengan objek yang sedang dikaji.⁶³ Teknik ini pada dasarnya adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan cermat terhadap berbagai aktivitas dan kegiatan yang sedang berlangsung di lapangan. Lebih dari sekadar pengamat pasif, dalam pelaksanaan observasi ini peneliti turut serta secara aktif dalam kegiatan yang tengah berlangsung, sehingga data yang diperoleh lebih kaya, kontekstual, dan autentik.

c. Dokumentasi

Guna mengefisienkan proses penelitian sekaligus mengantisipasi potensi kehilangan data yang telah dikumpulkan dalam kurun waktu yang cukup panjang akibat kesalahan teknis, peneliti melakukan pencatatan secara lengkap, terperinci, dan sesegera mungkin setiap kali selesai melakukan pengumpulan data di lapangan. Mengingat penelitian ini bersifat kualitatif, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proses pengumpulan data akan berlangsung dalam rentang waktu yang relatif lama. Oleh karena itu, data dokumentasi menjadi sangat penting sebagai

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka cipta, 2002), h. 133

pelengkap dan penguat data yang telah diperoleh melalui wawancara maupun observasi partisipan.

Dokumen-dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup foto-foto kondisi sekolah, transkrip hasil wawancara, serta dokumen-dokumen yang memuat sejarah pendirian dan perkembangan lembaga pendidikan yang diteliti. Keseluruhan dokumen tersebut akan dikumpulkan secara sistematis dan selanjutnya dianalisis guna menjamin kelengkapan dan keabsahan data penelitian.

Proses pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan secara berkelanjutan selama kurang lebih dua bulan untuk tahap observasi awal, dan satu bulan untuk pengambilan data akhir. Penelitian dinyatakan selesai pada saat peneliti telah berhasil memperoleh data yang lengkap dan komprehensif mengenai subjek yang diteliti, sehingga peneliti merasa telah mencapai pemahaman yang memadai dan mendalam terhadap bidang kajian yang menjadi fokus penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian pada umumnya dilaksanakan melalui berbagai metode yang saling melengkapi, di antaranya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pelaksanaan wawancara menggunakan instrumen pertanyaan yang bersifat tidak terstruktur, namun demikian peneliti tetap melakukan penyesuaian dan pengkondisian secara fleksibel sesuai dengan situasi dan kondisi yang dijumpai di lapangan. Guna mendukung kelancaran proses wawancara, peneliti dilengkapi dengan alat perekam suara (*tape recorder*) serta buku catatan kecil yang digunakan untuk

mendokumentasikan hal-hal yang dinilai penting dan memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian.

Sementara itu, dalam pelaksanaan observasi, peneliti turun secara langsung ke lapangan untuk mengamati dan menyaksikan secara nyata bagaimana kepala sekolah menjalankan peran kepemimpinannya terhadap para guru, termasuk dalam forum-forum seperti rapat dan pertemuan dinas. Dalam kegiatan observasi ini, peneliti dilengkapi dengan buku catatan lapangan serta berbagai peralatan pendukung lainnya yang dapat membantu proses pengamatan berjalan secara optimal. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga menerapkan teknik dokumentasi sebagai upaya untuk mengabadikan dan menyimpan data yang telah diteliti, sehingga dapat dimanfaatkan kembali dalam proses penggalian informasi lebih lanjut. Dalam pelaksanaan dokumentasi ini, peneliti menggunakan kamera sebagai alat untuk mengambil foto-foto selama kegiatan penelitian berlangsung di lapangan.

a. Analisis Data

Analisis data dilaksanakan sebagai sebuah upaya sistematis untuk mencari, menata, dan mengorganisasikan secara terstruktur seluruh catatan yang diperoleh dari kegiatan observasi partisipan maupun wawancara mendalam. Tujuan utamanya adalah untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap persoalan yang sedang dikaji sekaligus menyajikan temuan-temuan tersebut secara komunikatif kepada khalayak yang lebih luas. Dalam rangka memperkuat pemahaman tersebut, analisis tidak berhenti pada tataran permukaan, melainkan dilanjutkan dengan upaya penggalian makna yang lebih dalam dari setiap data yang diperoleh.

Mengingat penelitian ini bersifat kualitatif, maka dalam praktiknya proses analisis data tidak dapat dipisahkan dari proses pengumpulan data itu sendiri. Kedua kegiatan ini berjalan secara bersamaan dan beriringan, artinya analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data berlangsung dan terus dilanjutkan hingga setelah seluruh proses pengumpulan data selesai dilaksanakan. Dengan pola kerja yang demikian, analisis dan pengumpulan data dilakukan secara berulang dan siklikal sebagai strategi untuk memecahkan permasalahan penelitian secara komprehensif dan mendalam.

b. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber, metode, atau perspektif lain di luar data utama sebagai sarana pengecekan silang maupun pembanding terhadap data yang telah diperoleh.⁶⁴ Adapun triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup empat hal, yaitu:

- a) Triangulasi Metode, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data yang diperoleh melalui cara dan teknik yang berbeda-beda. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti memanfaatkan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan. Untuk memperoleh informasi

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), h. 330

yang benar-benar dapat dipercaya serta gambaran yang utuh dan komprehensif mengenai suatu informasi tertentu, peneliti menggunakan wawancara dan observasi secara bersamaan sebagai sarana pengecekan kebenaran data. Di samping itu, peneliti juga memanfaatkan informan yang berbeda-beda sebagai upaya verifikasi silang atas kebenaran informasi yang diperoleh. Triangulasi metode ini diterapkan khususnya ketika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian masih diragukan tingkat kebenarannya.

- b) Triangulasi Sumber Data, yaitu upaya menggali dan memverifikasi kebenaran suatu informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data yang beragam. Sementara itu, triangulasi teori merupakan tahap akhir dari penelitian kualitatif yang menghasilkan sebuah rumusan informasi sebagai simpulan penelitian. Informasi yang telah dirumuskan tersebut selanjutnya dikonfrontasikan dengan perspektif teori-teori yang relevan, dengan tujuan untuk menghindari bias individual dalam penafsiran temuan maupun penarikan kesimpulan. Lebih dari itu, triangulasi teori juga berperan dalam memperdalam kualitas pemahaman peneliti, sepanjang peneliti mampu menggali dan mengonstruksi pengetahuan teoretik secara serius dan mendalam atas hasil analisis data yang telah berhasil diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar

Dayah Samudera Pasai Madani merupakan lembaga pendidikan yang didirikan oleh Yayasan Samudera Pasai Madani (YSPM) pada tanggal 24 Desember 2020, berlokasi di Desa Jeumpet Ajun, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar. Lembaga ini kemudian diresmikan pada hari Minggu, 26 Desember 2021 oleh Prof. H. Abdul Somad, Lc., D.E.S.A., Ph.D. Saat ini, Yayasan Samudera Pasai Madani menyelenggarakan program pendidikan pada jenjang Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA).

Dayah Samudera Pasai Madani bertujuan untuk mencetak generasi muda yang unggul, baik dalam kompetensi keagamaan maupun ilmu pengetahuan umum. Hal ini diwujudkan melalui penerapan kurikulum nasional MTs yang dipadukan dengan berbagai program unggulan, seperti pembentukan karakter (*character building*), pengembangan bakat dan minat, tahfizhul Qur'an, penguasaan kitab kuning, serta penguatan kemampuan bahasa asing yang meliputi bahasa Arab, Inggris, dan Jepang.

Kurikulum yang diterapkan bersifat holistik, yakni mengintegrasikan Kurikulum Nasional (Kementerian Agama), kurikulum dayah modern, serta kurikulum dayah tradisional. Seluruhnya dikembangkan dengan pendekatan moderat (*wasathiyah*) yang berlandaskan pada paham Ahlussunnah Wal Jama'ah.⁶⁵

⁶⁵ Profil Dayah Samudera Pasai Aceh Besar, <https://samuderapasaimadani.com/selayang-pandang/>

Adapun identitas Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani adalah sebagai berikut:

- a. Nama Madrasah: Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani
- b. Nomor Statistik Madrasah (NSM): 121211060028
- c. NPSN: 70033052
- d. Akreditasi: A
- e. Alamat: Jl. Umong Guci, Jeumpet Ajun, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar
- f. NPWP: 62.638.036.4-108.000
- g. Kepala Madrasah: Rahmatullah, M.Pd.
- h. Nomor Telepon/HP: 0811 6839 555
- i. Nama Yayasan: Yayasan Samudera Pasai Madani
- j. Alamat Yayasan: Jl. Umong Guci, Jeumpet Ajun, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar
- k. Kepemilikan Tanah: Milik Yayasan Samudera Pasai Madani dengan luas 9.303 m²
- l. Luas Bangunan: 5.060 m²

2. Visi dan Misi Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar

- a. Visi: Terwujudnya muslim yang terampil, berakhlak mulia, kreatif, inovatif, dan bertanggung jawab.
- b. Misi:
 - a) Menyelenggarakan pendidikan umum dan agama yang mengedepankan peningkatan kualitas guru dan santri dalam bidang IPTEK dan IMTAQ.

- b) Mengembangkan dan mengamalkan nilai-nilai akhlak sesuai dengan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
- c) Membina dan mengembangkan potensi, bakat, dan minat santri agar menjadi pribadi yang terampil, kreatif, inovatif, dan mandiri dalam bidang keagamaan, sosial, dan budaya.
- d) Meningkatkan kebiasaan berperilaku disiplin dan bertanggung jawab dalam lingkungan keluarga, madrasah, maupun masyarakat.⁶⁶

3. Struktur Organisasi MTsS Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar

Struktur organisasi Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani Aceh Besar disusun sebagai bagian dari upaya untuk mendukung efektivitas pengelolaan lembaga pendidikan. Struktur organisasi tersebut ditetapkan berdasarkan kebijakan yayasan serta mengacu pada kebutuhan operasional madrasah dalam menyelenggarakan proses pendidikan.

Dalam pelaksanaannya, struktur organisasi madrasah terdiri atas Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, tenaga pendidik (guru), serta tenaga kependidikan seperti bagian tata usaha dan bidang lainnya yang mendukung kegiatan administrasi dan pembelajaran. Struktur organisasi yang diterapkan tersebut telah disesuaikan dengan prinsip pengelolaan lembaga pendidikan yang efektif, yaitu adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas pada setiap bagian, sehingga seluruh komponen madrasah dapat bekerja secara terarah dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.

⁶⁶ Visi Misi Dayah Samudera Pasai Aceh Besar, <https://samuderapasaimadani.com/visi-misi/>

Tabel. Daftar Nama Pengurus dan Staf MTsS Dayah Samudera Pasai

No	Nama	Jabatan
1	Rahmatullah, S.Pd.I., M.Pd	Kepala Madrasah
2	Ridha Afrinda, S.Si	Waka. Kurikulum
3	Putri Balqis, S.Hum	Staf Kurikulum
4	Denni Aulia, M.Pd	Waka. Kesiswaan
5	Putri Muspina, S.Pd	Bendahara
6	M. Riski Maulana, S.Pd	Tata Usaha
7	Rekha Sophia, S.M	Pustakawan
8	Furqan Ar-Rasyid, Lc	Dewan Guru
9	Teuku Rahmadani, Lc.	Dewan Guru
10	Mustafa Sahuri, S.Pd., M.Ag	Dewan Guru
11	Hardani, S.Pd	Dewan Guru
12	Rifqah Lathifah, S.Pd	Dewan Guru
13	Syamsul Bahri, M.Pd	Dewan Guru
14	Anizar, S.Pd	Dewan Guru
15	Nanda Elian Sari, S.Pd	Dewan Guru
16	Maria Ulfa, S.Pd	Dewan Guru
17	Mawarni, S.Pd	Dewan Guru
18	Nurrahmah Akbariah, M.Pd	Dewan Guru
19	Della Melina, Amd.Si	Dewan Guru
20	Nadia Fitria, S.Pd	Dewan Guru
21	Risnawati, S.Pd	Dewan Guru
22	T. Tasqa Alaidin, Lc, M.Ag	Dewan Guru
23	Salsabila, S.Pd	Dewan Guru
24	Rahmad Maulidar, S.Pd., Gr	Dewan Guru
25	Syari'ati Mardha	Dewan Guru
26	Amrul Shiddiq, Lc., M. Ag	Dewan Guru
27	Aidil Fahmi, S.Hi	Dewan Guru
28	Cut Zahrina, Lc	Dewan Guru
29	Firmansyah, MA	Dewan Guru

30	Fitra Muadi, S.Kom	Dewan Guru
31	Hatfina Makrami, S.Pd	Dewan Guru
32	Iqbal Azis, S.Pd	Dewan Guru
33	Ira Sulfina, S.Pd.I., M.Ed	Dewan Guru
34	Jazil Mubarak	Dewan Guru
35	Lila Tursina, S.Ag	Dewan Guru
36	M. Alfarabi, S.Ag	Dewan Guru
37	Maulidella, S.Si., M.Si	Dewan Guru
38	Maulizar, Lc	Dewan Guru
39	Muhammad Reza Fernanda, S.Pd	Dewan Guru
40	Nada Tursina, Lc	Dewan Guru
41	Nailul Amal, S.H	Dewan Guru
42	Nurul Inayah	Dewan Guru
43	Rahmad Ashari, BA. MA	Dewan Guru

B. Hasil Penelitian

1. Model Yang Diterapkan Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Peningkatan Animo Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani

Model pemasaran jasa pendidikan di MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran jasa pendidikan di madrasah ini dilakukan secara terencana, terstruktur, dan terintegrasi dengan seluruh program kegiatan sekolah. Selain itu, model pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan pendidikan serta pembangunan citra positif madrasah di tengah masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam menarik minat masyarakat.

Berikut hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTsS Samudera

Pasai Madani Aceh Besar:

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat masyarakat dilakukan melalui kombinasi pendekatan digital dan pendekatan langsung. Pendekatan digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan madrasah, baik akademik maupun non-akademik, seperti kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi siswa. Sementara itu, pendekatan langsung dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan masyarakat, lomba, serta kegiatan sosial. Selain itu, madrasah juga menyesuaikan program pendidikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti menghadirkan program tahfizhul Qur'an yang saat ini banyak diminati. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penguatan kualitas layanan pendidikan. Dalam kegiatan pemasaran, media sosial memiliki dampak yang sangat besar dan signifikan. Media sosial memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, madrasah dapat menampilkan berbagai kegiatan siswa, prestasi, serta fasilitas yang dimiliki. Selain itu, masyarakat juga dapat mengakses informasi kapan saja tanpa harus datang langsung ke madrasah. Dalam beberapa kesempatan, madrasah juga memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi, meskipun sebagian besar dilakukan secara organik melalui konten yang menarik dan informatif. Selain memanfaatkan media digital, madrasah juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal dalam mendukung pemasaran jasa pendidikan. Kerja sama tersebut meliputi penerbit buku seperti Erlangga dalam penyediaan bahan ajar dan seminar pendidikan, kerja sama dengan toko buku dan lembaga lain dalam kegiatan bazar dan seminar edukatif, serta kerja sama dengan tempat studi lapangan seperti rumah pangan dan sektor pertanian. Madrasah juga bekerja sama dengan instansi kebencanaan untuk memberikan pelatihan mitigasi bencana kepada siswa, serta menjalin hubungan dengan pihak internasional seperti kunjungan dari Turki. Selain itu, kerja sama dengan lembaga perbankan juga dilakukan dalam penerapan sistem transaksi non-tunai. Media digital juga memiliki peran penting dalam mendukung promosi madrasah. Masyarakat saat ini lebih cenderung memperoleh informasi melalui media digital, sehingga madrasah secara konsisten mengunggah berbagai aktivitas dan fasilitas yang dimiliki. Hal ini tidak hanya

berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga meningkatkan transparansi informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, media digital membantu membangun citra madrasah yang modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, madrasah juga melakukan evaluasi terhadap kepuasan orang tua secara berkala. Evaluasi ini dilakukan minimal setiap semester melalui forum pertemuan wali murid dan kegiatan parenting. Dalam kegiatan tersebut, madrasah menyampaikan perkembangan siswa secara menyeluruh, baik dari aspek akademik maupun karakter. Selain itu, orang tua juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan, kritik, dan saran sebagai bahan perbaikan layanan pendidikan.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, dapat disimpulkan bahwa model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama, pelaksanaan promosi langsung melalui kegiatan masyarakat, serta penyesuaian program pendidikan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, madrasah juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal guna mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan lembaga.

Pemanfaatan media digital terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan efektivitas promosi. Di sisi lain, evaluasi kepuasan orang tua yang dilakukan secara berkala menjadi salah satu upaya dalam menjaga kualitas layanan pendidikan. Dengan demikian, model pemasaran yang diterapkan bersifat terpadu antara promosi, peningkatan kualitas layanan, serta pembangunan hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Rahmatullah, Kepala MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal 27 April 2026

Selanjutnya, guna melengkapi data penelitian serta memperoleh perspektif yang lebih komprehensif, peneliti melakukan wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah bidang kesiswaan yang juga merupakan humas, yang memiliki peran strategis dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di madrasah.

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar merupakan salah satu strategi utama yang dilakukan oleh bagian humas. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, humas madrasah berperan aktif dalam mengelola media digital sebagai media promosi yang informatif dan menarik.

Berikut hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah bidang Humas MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar:

Madrasah telah memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan dayah serta aktivitas santri. Hal ini didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, sehingga penyampaian informasi melalui media digital dinilai lebih efektif dalam menjangkau calon wali murid. Pemanfaatan media sosial ini semakin dimaksimalkan terutama pada periode penerimaan santri baru dengan menampilkan berbagai kegiatan dan keunggulan madrasah. Dalam pelaksanaannya, peran humas lebih difokuskan pada kegiatan pembuatan konten (*content creation*). Kegiatan ini meliputi penyusunan konsep atau naskah (*scripting*), proses produksi video, editing, hingga publikasi konten di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola konten yang bertujuan membangun citra positif madrasah. Media komunikasi yang paling sering digunakan dalam penyampaian informasi adalah media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, madrasah juga memiliki website resmi yang digunakan sebagai media pendukung. Informasi

yang dipublikasikan di Instagram umumnya juga disinkronkan dengan website, sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas dan terintegrasi. Dalam menyampaikan keunggulan kurikulum kepada masyarakat, humas menerapkan strategi dengan menonjolkan aspek pembeda antara madrasah dengan lembaga pendidikan lainnya. Informasi yang disampaikan difokuskan pada program unggulan serta kelebihan yang dimiliki madrasah, sehingga masyarakat tidak hanya memperoleh informasi umum, tetapi juga memahami nilai tambah dari lembaga tersebut. Program pendidikan yang sering ditonjolkan dalam promosi meliputi kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, seperti futsal, panahan, jurnalistik, videografi, dan desain grafis, yang bertujuan untuk mengembangkan bakat dan minat siswa. Selain itu, program pembelajaran kitab kuning juga menjadi salah satu ciri khas dan keunggulan madrasah yang terus dipromosikan kepada masyarakat. Dalam penyusunan materi promosi, humas juga menjalin kerja sama dengan guru dan bagian kurikulum. Koordinasi ini dilakukan untuk menentukan kegiatan pembelajaran yang layak dipublikasikan serta menggali informasi menarik dari proses pembelajaran di kelas. Dengan adanya kerja sama ini, konten yang dipublikasikan menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dalam mempublikasikan prestasi siswa, humas biasanya membuat desain poster sebagai bentuk apresiasi terhadap siswa yang berprestasi. Informasi prestasi tersebut juga dipublikasikan melalui website madrasah. Selain itu, untuk prestasi tertentu, humas juga bekerja sama dengan media eksternal seperti surat kabar guna memperluas jangkauan publikasi dan meningkatkan citra positif madrasah. Menurut pihak humas, media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah media sosial, khususnya Instagram. Hal ini dikarenakan jangkauan yang luas serta adanya fitur pengaturan target audiens dan iklan (ads) yang memungkinkan informasi dapat disebarkan secara lebih terarah dan efektif.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan telah dilakukan secara optimal melalui berbagai platform media sosial. Humas berperan

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Denni Aulia, Wakil Kepala Bidang Kesiswaan MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal April 2026

penting dalam mengelola konten promosi, membangun citra lembaga, serta menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat.

Selain itu, strategi yang digunakan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi umum, tetapi juga pada penonjolan keunggulan program pendidikan dan kegiatan siswa. Kerja sama dengan guru serta pemanfaatan berbagai media publikasi juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, pemanfaatan media digital oleh humas terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Selanjutnya, guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif dari pelaksana langsung proses pendidikan, peneliti juga melakukan wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar. Berikut hasil wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar:

Dalam mendukung kegiatan pemasaran jasa pendidikan, tenaga pendidik memiliki peran utama sebagai pemberi layanan pendidikan. Peran tersebut diwujudkan melalui upaya menciptakan proses pendidikan yang berkualitas. Hasil dari proses pembelajaran yang baik kemudian dapat dipublikasikan melalui berbagai media sebagai bentuk promosi madrasah. Dengan demikian, kualitas pendidikan yang dihasilkan menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan minat masyarakat. Selain itu, guru juga terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi madrasah. Guru menyatakan bahwa mereka selalu mendampingi siswa dalam berbagai kegiatan lomba. Tidak hanya itu, guru juga ikut serta dalam kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah lain. Hal ini dilakukan karena madrasah masih tergolong baru, sehingga perlu memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat. Oleh karena itu, keterlibatan guru dalam kegiatan promosi dinilai sangat penting dalam mendukung pemasaran jasa pendidikan. Dalam menciptakan suasana pembelajaran yang menarik, guru berupaya menghadirkan metode pembelajaran yang interaktif dan menyenangkan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan

memanfaatkan teknologi dalam proses pembelajaran, seperti penggunaan infokus, serta menyisipkan permainan (games) dalam kegiatan belajar. Dengan cara tersebut, siswa menjadi lebih aktif dan tidak merasa bosan selama mengikuti pembelajaran. Suasana belajar yang nyaman dan menyenangkan ini diharapkan dapat membuat siswa merasa betah berada di madrasah. Selain itu, pengalaman belajar yang positif juga mendorong siswa untuk merekomendasikan madrasah kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung menjadi sarana promosi yang efektif.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, dapat disimpulkan bahwa tenaga pendidik memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran jasa pendidikan melalui peningkatan kualitas pembelajaran dan keterlibatan dalam kegiatan promosi.

Selain itu, penggunaan metode pembelajaran yang interaktif dan pemanfaatan teknologi dalam proses belajar mengajar turut menciptakan suasana belajar yang menyenangkan bagi siswa. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepuasan siswa yang kemudian mendorong terbentuknya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dengan demikian, peran guru tidak hanya sebagai pendidik, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat.

2. Citra Publik Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Peningkatan Animo Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani

Dalam membangun citra publik, pimpinan madrasah memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah kebijakan serta strategi yang digunakan. Citra publik yang baik akan berdampak pada meningkatnya

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Syamsul Bahri, Dewan Guru MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal 27 April 2026

kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar berupaya membangun citra positif melalui berbagai strategi yang terencana dan berkelanjutan.

Berikut hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar:

Menurut kepala madrasah, pandangan masyarakat terhadap madrasah saat ini secara umum cukup positif. Hal ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat serta tingginya minat calon peserta didik untuk mendaftar. Persepsi positif tersebut dipengaruhi oleh prestasi siswa serta keberhasilan alumni yang mampu menunjukkan kualitas pendidikan yang diberikan oleh madrasah. Oleh karena itu, pihak madrasah secara aktif mempublikasikan capaian siswa dan alumni sebagai bukti nyata kepada masyarakat. Dalam membangun citra publik yang positif, madrasah menerapkan strategi dengan menampilkan kegiatan unggulan secara konsisten serta menjaga transparansi informasi. Berbagai aktivitas yang dilakukan di madrasah dipublikasikan agar masyarakat dapat melihat secara langsung kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Selain itu, pembentukan karakter siswa juga menjadi nilai utama yang ditekankan dalam membangun citra madrasah di tengah masyarakat. Selain itu, media promosi seperti media sosial dan kegiatan publikasi lainnya juga dimanfaatkan untuk menunjang pemasaran jasa pendidikan. Melalui publikasi kegiatan siswa, prestasi, serta program unggulan, masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai madrasah. Hal ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Citra publik yang terbentuk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di madrasah. Semakin baik citra yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar yang menunjukkan bahwa citra positif madrasah mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam menjaga agar citra publik tetap sesuai dengan visi dan misi lembaga, pimpinan madrasah berperan aktif dalam melakukan pengawasan dan evaluasi. Kepala madrasah memastikan bahwa seluruh program dan kegiatan yang dilaksanakan tetap berorientasi pada pembentukan karakter serta pencapaian akademik siswa. Selain itu, madrasah juga bersikap terbuka terhadap kritik dan masukan dari

masyarakat, yang dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan.⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, dapat disimpulkan bahwa citra publik madrasah saat ini berada pada kategori baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan animo masyarakat.

Strategi yang dilakukan dalam membangun citra publik meliputi publikasi prestasi siswa dan alumni, penyampaian informasi secara transparan, serta penonjolan program unggulan dan pembentukan karakter siswa. Selain itu, keterlibatan pimpinan madrasah dalam menjaga konsistensi antara kegiatan yang dilakukan dengan visi dan misi lembaga menjadi faktor penting dalam mempertahankan citra positif di mata masyarakat.

Dalam upaya membangun citra publik yang positif, peran humas menjadi sangat strategis sebagai pengelola informasi dan komunikasi antara madrasah dengan masyarakat. Humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh humas dilakukan secara terencana, selektif, dan berorientasi pada pembentukan citra yang positif dan berkelanjutan.

Berikut hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah bidang Kesiswaan, Humas MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar:

Dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan kurikulum madrasah, humas menerapkan strategi dengan menyeleksi informasi yang relevan dan memiliki nilai penting bagi masyarakat. Informasi tersebut kemudian dikemas dengan menonjolkan aspek-aspek yang

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Rahmatullah, Kepala Sekolah MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal 27 April 2026

menjadi pembeda antara kurikulum dayah dengan lembaga pendidikan lainnya. Selain itu, program-program unggulan juga ditampilkan secara konsisten sebagai bentuk penegasan nilai tambah yang dimiliki madrasah, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Program pendidikan yang menjadi daya tarik utama dalam kegiatan promosi meliputi dua aspek penting, yaitu kegiatan ekstrakurikuler dan program pembelajaran kitab kuning. Kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, seperti futsal, sepak bola, panahan, jurnalistik, videografi, dan desain grafis, berfungsi sebagai sarana pengembangan bakat dan minat siswa. Di sisi lain, program pembelajaran kitab kuning menjadi ciri khas dayah yang menunjukkan kekuatan madrasah dalam bidang keagamaan, sehingga memberikan nilai diferensiasi yang kuat dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Dalam penyusunan materi promosi, humas menjalin koordinasi yang intensif dengan guru serta bagian kurikulum. Kerja sama ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan benar-benar mencerminkan kondisi nyata proses pembelajaran di madrasah. Misalnya, ketika terdapat kegiatan pembelajaran yang menarik, humas akan berdiskusi dengan guru terkait untuk menggali aspek-aspek yang layak diangkat sebagai konten promosi. Dengan demikian, informasi yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan kredibel. Dalam mempublikasikan kegiatan pembelajaran dan prestasi siswa, humas memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti media sosial dan website resmi madrasah. Publikasi dilakukan dalam bentuk dokumentasi kegiatan, desain poster apresiasi prestasi siswa, serta penyajian informasi yang informatif dan menarik. Selain itu, dalam beberapa kesempatan, humas juga bekerja sama dengan media massa lokal untuk mempublikasikan prestasi siswa melalui surat kabar. Upaya ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat. Menurut pihak humas, media yang paling efektif dalam menyampaikan keunggulan program madrasah kepada masyarakat adalah media sosial, khususnya Instagram. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang luas, mudah diakses, serta didukung oleh fitur pengaturan target audiens dan iklan berbayar (Meta Ads) yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih terarah dan efektif. Bahkan, melalui media sosial, informasi dapat menjangkau masyarakat di luar daerah, sehingga memperluas peluang peningkatan animo masyarakat terhadap madrasah.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi humas dalam membangun citra publik dilakukan melalui pengelolaan informasi yang

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Denni Aulia, Wakil Kepala Bidang Kesiswaan MTs Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal 27 April 2026

selektif, penonjolan program unggulan, serta pemanfaatan media digital secara optimal dan berkelanjutan.

Selain itu, sinergi antara humas dengan guru dan bagian kurikulum menjadi faktor penting dalam menghasilkan konten promosi yang akurat, relevan, dan kredibel. Publikasi kegiatan serta prestasi siswa secara konsisten juga berperan dalam memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat. Dengan demikian, peran humas tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor utama dalam membangun citra publik yang mampu meningkatkan kepercayaan dan animo masyarakat terhadap madrasah.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar:

Menurut guru, peran tenaga pendidik dalam membentuk citra publik madrasah sangatlah penting, karena guru merupakan teladan bagi siswa. Dalam hal ini, guru tidak hanya menyampaikan materi pembelajaran, tetapi juga harus mampu memberikan contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam hal sikap dan perilaku. Dengan demikian, nilai-nilai yang diajarkan kepada siswa akan tercermin dalam tindakan guru, sehingga secara tidak langsung membentuk citra positif madrasah di mata masyarakat. Dalam mendukung citra positif madrasah, guru memberikan kontribusi sesuai dengan bidang keahlian masing-masing. Salah satu bentuk kontribusi tersebut adalah dengan membimbing dan melatih siswa dalam berbagai kegiatan lomba. Keberhasilan siswa dalam meraih prestasi tidak hanya menjadi kebanggaan, tetapi juga menjadi bukti nyata kualitas pendidikan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan citra madrasah di masyarakat. Selain itu, hubungan antara guru dan wali murid juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Guru menyampaikan bahwa komunikasi yang baik dengan wali murid harus selalu dijaga, karena orang tua telah mempercayakan pendidikan anaknya kepada madrasah. Apabila terdapat permasalahan, maka diperlukan komunikasi dan mediasi yang baik untuk mencari solusi bersama. Hubungan yang harmonis ini akan berdampak positif terhadap citra madrasah di mata masyarakat. Sikap profesional guru juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra

publik madrasah. Guru harus mampu menjalankan tugas secara profesional dengan tetap menjaga batasan sebagai pendidik, meskipun memiliki kedekatan dengan siswa. Profesionalisme tersebut mencerminkan kualitas tenaga pendidik dan menjadi salah satu indikator yang dinilai oleh masyarakat dalam menilai suatu lembaga pendidikan. Menurut guru, citra publik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru di madrasah. Masyarakat saat ini semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan, sehingga madrasah yang memiliki citra positif akan lebih dipercaya dan diminati. Sebaliknya, apabila citra madrasah kurang baik, maka minat masyarakat untuk mendaftar juga akan menurun.⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, dapat disimpulkan bahwa guru memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra publik madrasah melalui keteladanan, profesionalisme, serta kontribusi dalam meningkatkan prestasi siswa.

Selain itu, hubungan yang baik antara guru dan wali murid menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan masyarakat. Citra publik yang positif terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di madrasah. Dengan demikian, peran guru tidak hanya terbatas pada proses pembelajaran, tetapi juga sebagai bagian penting dalam membangun citra lembaga di mata masyarakat.

3. Tantangan Citra Publik Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Peningkatan Animo Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani

Dalam upaya membangun dan mempertahankan citra publik yang positif, madrasah tidak terlepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi. Tantangan tersebut muncul seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat

⁷² Hasil wawancara dengan Syamsul Bahri, Dewan Guru MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal 27 April 2026

terhadap kualitas lembaga pendidikan, baik dari aspek akademik maupun pembentukan karakter. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar citra publik madrasah tetap terjaga dan mampu meningkatkan animo masyarakat.

Berikut hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTsS Samudera

Pasai Madani Aceh Besar:

Menurut kepala madrasah, tantangan utama dalam membangun citra publik yang positif adalah menyeimbangkan antara pembentukan karakter (adab) dan pencapaian akademik siswa. Di satu sisi, madrasah menekankan pentingnya pembinaan akhlak dan nilai-nilai keagamaan, namun di sisi lain masyarakat juga menuntut hasil akademik yang tinggi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, madrasah melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan menjalin kerja sama dengan lembaga bimbingan belajar agar siswa tetap mampu bersaing secara akademik tanpa mengabaikan pembentukan karakter. Dalam menghadapi persepsi negatif dari masyarakat, pihak madrasah menerapkan pendekatan yang terbuka dan komunikatif. Setiap kritik dan masukan yang disampaikan oleh masyarakat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan. Selain itu, madrasah juga mengedepankan dialog sebagai solusi utama dalam menyelesaikan permasalahan, sehingga dapat menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dalam membangun brand image madrasah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan, madrasah memiliki strategi khusus, yaitu dengan memperkuat program ekstrakurikuler. Melalui berbagai pilihan kegiatan yang disediakan, siswa dapat mengembangkan minat dan bakatnya sesuai dengan potensi masing-masing. Program ini menjadi nilai tambah yang membedakan madrasah dengan lembaga pendidikan lain serta menjadi daya tarik bagi masyarakat. Selain itu, keterlibatan alumni juga menjadi faktor penting dalam mendukung citra positif madrasah. Alumni berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui keberhasilan yang mereka capai setelah menyelesaikan pendidikan di madrasah. Oleh karena itu, pihak madrasah terus menjalin hubungan yang baik dengan alumni agar tetap terhubung dan berkontribusi dalam memperkuat citra lembaga di masyarakat. Terkait dengan pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan ke depan, kepala madrasah menyampaikan harapan agar madrasah dapat terus menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan pendidikan yang

berkualitas. Kepercayaan masyarakat menjadi kunci utama dalam keberlangsungan lembaga pendidikan, sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, madrasah juga diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama dalam membangun citra publik meliputi keseimbangan antara pembentukan karakter dan pencapaian akademik, serta adanya persepsi masyarakat yang beragam terhadap lembaga pendidikan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, madrasah menerapkan berbagai strategi, seperti menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, mengedepankan komunikasi terbuka, serta memperkuat program unggulan sebagai pembentuk brand image. Selain itu, keterlibatan alumni dan konsistensi dalam menjaga kualitas layanan pendidikan menjadi faktor penting dalam mempertahankan citra positif madrasah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan, humas sebagai ujung tombak komunikasi madrasah juga menghadapi berbagai tantangan, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Tantangan tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi serta pembentukan citra publik madrasah di tengah masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis agar hambatan yang ada dapat diatasi secara optimal.

Berikut hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah bidang Kesiswaan yang merupakan Humas MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar:

⁷³ Hasil wawancara dengan Rahmatullah, Kepala Sekolah MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal 27 April 2026

Menurut pihak humas, hambatan utama yang dihadapi dalam mempromosikan madrasah adalah keterbatasan sarana dan prasarana, khususnya dalam hal peralatan produksi media. Perangkat seperti kamera dan alat pendukung lainnya memiliki harga yang relatif tinggi, sehingga belum dapat dipenuhi secara maksimal. Selain itu, karena madrasah masih tergolong baru, dukungan anggaran yang tersedia juga masih terbatas, sehingga mempengaruhi kelancaran kegiatan promosi. Dalam mengatasi hambatan tersebut, humas melakukan berbagai upaya secara bertahap dan terencana. Salah satu langkah yang dilakukan adalah pengadaan peralatan secara bertahap sesuai dengan kemampuan anggaran madrasah. Misalnya, dengan membeli perlengkapan seperti tripod, perangkat komputer untuk proses editing, serta alat pendukung lainnya secara berkelanjutan. Strategi ini dilakukan sebagai bagian dari perencanaan jangka panjang agar kebutuhan sarana dan prasarana dapat terpenuhi secara optimal. Selain itu, dalam menghadapi keterbatasan yang ada, humas juga mengoptimalkan sumber daya yang tersedia serta memanfaatkan kreativitas dalam pembuatan konten promosi. Hal ini dilakukan agar kegiatan publikasi tetap berjalan dengan baik meskipun dengan fasilitas yang terbatas. Terkait dengan harapan ke depan, pihak humas menginginkan adanya dukungan dari seluruh pihak dalam memperkuat peran humas sebagai ujung tombak komunikasi dan promosi madrasah. Dukungan tersebut meliputi peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta terjalinnya kolaborasi yang baik antara humas, guru, staf, dan santri. Dengan adanya kerja sama yang solid, diharapkan peran humas dapat semakin optimal dalam membangun citra positif madrasah di mata masyarakat.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan terletak pada keterbatasan sarana dan prasarana serta dukungan anggaran.

Untuk mengatasi hal tersebut, humas melakukan upaya secara bertahap melalui pengadaan fasilitas serta optimalisasi sumber daya yang ada. Selain itu, dukungan dan kolaborasi dari seluruh pihak menjadi faktor penting dalam memperkuat peran humas dalam membangun citra publik madrasah. Dengan

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Denni Aulia, Wakil Kepala Bidang Kesiswaan MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal April 2026

demikian, meskipun terdapat berbagai hambatan, madrasah tetap mampu menjalankan kegiatan promosi secara efektif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar. Guru sebagai pelaksana utama proses pendidikan tidak hanya berperan dalam kegiatan pembelajaran, tetapi juga turut menghadapi berbagai tantangan dalam mendukung pembentukan citra publik madrasah di tengah masyarakat.

Berikut hasil wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar:

Menurut guru, tantangan yang dihadapi dalam berkontribusi terhadap pembentukan citra publik madrasah antara lain keterbatasan sarana dan prasarana pendukung publikasi serta keterbatasan anggaran. Hal ini disebabkan karena madrasah masih tergolong baru, sehingga kegiatan promosi dan sosialisasi ke berbagai daerah belum dapat dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Selain itu, guru juga tetap dituntut untuk menjaga profesionalisme dan kualitas pembelajaran sebagai bagian dari upaya membangun citra positif madrasah. Dalam hal ini, guru berperan sebagai teladan bagi siswa, sehingga sikap dan perilaku yang ditunjukkan akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap madrasah. Adapun harapan ke depan, guru menginginkan adanya peningkatan sarana dan prasarana pendukung publikasi serta dukungan anggaran yang lebih memadai untuk kegiatan promosi madrasah. Selain itu, guru juga berharap agar seluruh tenaga pendidik dapat terus meningkatkan kualitas pendidikan dan profesionalisme dalam menjalankan tugas. Dengan demikian, citra positif madrasah dapat terus terjaga dan semakin meningkat di mata masyarakat.⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru (ustadz) MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam membangun citra publik dari perspektif guru meliputi keterbatasan sarana,

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Syamsul Bahri, Dewan Guru MTsS Dayah Samudera Pasai Aceh Besar pada tanggal 27 April 2026

prasarana, dan anggaran, serta keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan promosi secara luas.

Selain itu, peningkatan kualitas pendidikan dan profesionalisme guru menjadi faktor penting dalam mendukung pembentukan citra positif madrasah. Dengan adanya dukungan fasilitas dan kerja sama dari seluruh pihak, diharapkan berbagai tantangan tersebut dapat diatasi sehingga citra publik madrasah dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Model Yang Diterapkan Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Peningkatan Animo Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Sumatera Pasai Madani

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menawarkan layanan kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan menarik minat peserta didik. Secara konseptual, strategi pemasaran merupakan pendekatan dalam memanfaatkan sumber daya serta peluang yang ada untuk mencapai target pemasaran secara efektif dan efisien.⁷⁶ Dalam perspektif para ahli, Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Sementara itu, menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program yang dirancang untuk menentukan target pasar serta memuaskan konsumen

⁷⁶ Sunyoto Danang, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CAPS. 2015), h. 10

melalui kombinasi bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga.⁷⁷

Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup pengelolaan layanan pendidikan secara menyeluruh agar mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai konsumen pendidikan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa pendidikan yang menekankan pentingnya hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan lembaga.⁷⁸

Dalam perspektif Islam, pemasaran jasa pendidikan harus dilandasi oleh nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 267 yang mengajarkan untuk memberikan sesuatu yang baik dan berkualitas, serta Q.S. Al-An'am ayat 152 yang menekankan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap tindakan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan.

Lebih lanjut, pemasaran jasa pendidikan juga berkaitan erat dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan masyarakat, lembaga pendidikan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya bersifat

⁷⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Prenhallindo, Jakarta. 2004), hlm. 11-12

⁷⁸ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Alfabeta, 2008)

sosial, tetapi juga manajerial, yaitu melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam memasarkan jasa pendidikan.⁷⁹

Dalam penerapannya di MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang humas, dan guru, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan konsep-konsep tersebut. Madrasah terlebih dahulu melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat, khususnya terkait keseimbangan antara pendidikan agama dan pendidikan umum.

Selanjutnya, madrasah melakukan segmentasi pasar dengan menyoar masyarakat yang memiliki orientasi religius serta masyarakat yang mempertimbangkan kualitas pendidikan secara rasional. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah telah memahami karakteristik konsumen pendidikan sebagaimana dijelaskan dalam teori segmentasi pasar pendidikan.⁸⁰

Dari sisi positioning atau pemosisian, madrasah menonjolkan keunggulan program seperti tahfizhul Qur'an, pembelajaran kitab kuning, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler sebagai bentuk diferensiasi dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi ini sesuai dengan konsep diferensiasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam hal komunikasi pemasaran, madrasah memanfaatkan media digital seperti Instagram dan TikTok, serta melakukan publikasi kegiatan dan prestasi siswa. Selain itu, komunikasi juga dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan interaksi langsung dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan

⁷⁹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 163

⁸⁰ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h. 243-247

konsep komunikasi pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya interaksi dan penyampaian informasi yang efektif kepada publik.

Di samping itu, madrasah juga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan melalui pengembangan program unggulan, peningkatan kompetensi guru, serta penyediaan fasilitas yang mendukung proses pembelajaran. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran.⁸¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MTsS Samudera Pasai Madani telah sesuai dengan teori pemasaran jasa pendidikan, yaitu melalui penerapan strategi yang mencakup identifikasi pasar, segmentasi, positioning, komunikasi pemasaran, serta peningkatan kualitas layanan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan dan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.

2. Citra Publik Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Peningkatan Animo Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani

Citra publik merupakan kesan, gambaran, atau persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu lembaga berdasarkan informasi, pengalaman, serta interaksi yang diterima. Dalam konteks lembaga pendidikan, citra publik memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

⁸¹ Ratih Hurriyati.. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 48

Citra yang positif akan mendorong meningkatnya minat atau animo masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

Menurut Frank Jefkins, citra merupakan kesan atau gambaran yang terbentuk secara akurat sesuai dengan realitas mengenai suatu organisasi.⁸² Selain itu, Buchari Alma dan Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa citra merupakan impresi atau persepsi yang muncul dalam benak publik terhadap suatu lembaga yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.⁸³ Dengan demikian, citra publik tidak dapat dibentuk secara instan, tetapi melalui proses yang berkelanjutan dan konsisten.

Dalam hubungannya dengan animo masyarakat, minat merupakan kecenderungan individu untuk tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adanya paksaan. Slameto menyatakan bahwa minat adalah rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu hal yang muncul dari dalam diri individu.⁸⁴ Sementara itu, Mulyasa dan Winkel menegaskan bahwa minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik dan senang terhadap suatu bidang tertentu.⁸⁵ Hal ini menunjukkan bahwa animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan dipengaruhi oleh persepsi positif yang terbentuk melalui citra lembaga tersebut.

Lebih lanjut, faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat tidak hanya berasal dari dalam diri individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor

⁸² Frank Jefkins, *Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

⁸³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (bandung: alfabeta,2009), h. 55

⁸⁴ Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka cipta. 2015). h. 31.

⁸⁵ Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) h.39

eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan psikologis.⁸⁶ Dalam hal ini, citra publik yang baik akan menjadi stimulus eksternal yang mampu mendorong munculnya minat masyarakat untuk memilih suatu lembaga pendidikan.

Dalam perspektif hubungan masyarakat (humas), citra publik terbentuk melalui proses komunikasi yang efektif antara lembaga dengan masyarakat. Humas memiliki peran strategis sebagai penghubung dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. □ Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang baik akan sangat berpengaruh dalam membentuk citra positif di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian di MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, citra publik madrasah terbentuk melalui beberapa aspek utama. Pertama, kualitas layanan pendidikan yang ditunjukkan melalui keseimbangan antara pendidikan agama dan pendidikan umum. Kedua, prestasi siswa yang dipublikasikan secara aktif melalui media sosial dan berbagai platform lainnya, sehingga memberikan bukti nyata kepada masyarakat mengenai kualitas pendidikan yang diberikan. Ketiga, transparansi informasi yang dilakukan oleh madrasah dalam menyampaikan program dan kegiatan kepada masyarakat. Transparansi ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan publik. Keempat, hubungan yang baik antara madrasah dengan wali murid dan masyarakat, yang terus dijaga melalui komunikasi yang intensif dan terbuka.

⁸⁶ Kotler Philip, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba, 1999). h. 21

Selain itu, keberhasilan alumni juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif madrasah. Alumni yang berhasil menjadi bukti konkret kualitas pendidikan yang diberikan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat secara tidak langsung. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa reputasi dan pengalaman nyata akan mempengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Di sisi lain, peran humas dan guru juga sangat signifikan dalam membangun citra publik. Humas berperan dalam mengelola informasi dan publikasi, sedangkan guru berperan melalui profesionalisme, keteladanan, serta kualitas pembelajaran yang diberikan kepada siswa. Kedua unsur ini saling melengkapi dalam membentuk citra positif lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra publik memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan animo masyarakat. Masyarakat cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki citra positif, reputasi yang baik, serta tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran Kotler yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra publik MTsS Samudera Pasai Madani terbentuk melalui kombinasi antara kualitas layanan pendidikan, strategi komunikasi yang efektif, serta keterlibatan seluruh unsur lembaga. Citra publik yang positif pada akhirnya menjadi faktor utama dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah.

3. Tantangan Citra Publik Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Peningkatan Animo Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani

Dalam membangun citra publik, lembaga pendidikan tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran jasa pendidikan. Tantangan tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal lembaga. Secara teoretis, dalam manajemen pendidikan dijelaskan bahwa keberhasilan suatu lembaga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sarana dan prasarana. Selain itu, faktor sosial dan psikologis masyarakat juga turut mempengaruhi minat dalam memilih lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler yang menyatakan bahwa keputusan masyarakat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Lebih lanjut, dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, citra publik merupakan hasil dari interaksi antara kualitas layanan, komunikasi lembaga, serta pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat. Menurut Jefkins, citra terbentuk dari kesan yang muncul berdasarkan informasi dan pengalaman publik terhadap suatu lembaga. Oleh karena itu, setiap kekurangan dalam pelayanan atau komunikasi akan secara langsung berdampak pada persepsi masyarakat dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian di MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, terdapat beberapa tantangan utama dalam membangun citra publik. Salah satu tantangan yang paling menonjol adalah keterbatasan sarana dan prasarana, khususnya dalam mendukung kegiatan publikasi dan promosi.

Dalam teori bauran pemasaran jasa (7P), kondisi ini berkaitan dengan aspek *physical evidence* (bukti fisik) yang menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas suatu lembaga. Keterbatasan fasilitas dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap mutu lembaga pendidikan.

Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi kendala dalam mengembangkan strategi pemasaran yang optimal. Hal ini berdampak pada kurang maksimalnya kegiatan promosi dan inovasi program yang dapat meningkatkan daya tarik madrasah. Dalam teori strategi pemasaran, keterbatasan sumber daya akan mempengaruhi kemampuan lembaga dalam melakukan diferensiasi dan positioning di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Tantangan lainnya adalah tingginya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan, terutama dalam menyeimbangkan antara pembentukan karakter religius dan pencapaian akademik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional (nilai-nilai keagamaan), tetapi juga aspek rasional (kualitas dan daya saing), sebagaimana dijelaskan dalam teori segmentasi pasar pendidikan. Dengan demikian, madrasah dituntut mampu memenuhi kebutuhan kedua segmen tersebut secara bersamaan.

Dari sisi humas dan tenaga pendidik, tantangan juga mencakup pengelolaan informasi di era digital serta menjaga profesionalisme dalam berinteraksi dengan masyarakat. Dalam teori komunikasi pemasaran pendidikan, hal ini berkaitan dengan strategi komunikasi yang menuntut

transparansi, kecepatan, dan akurasi informasi. Kesalahan dalam penyampaian informasi dapat memicu persepsi negatif yang berdampak pada citra lembaga.

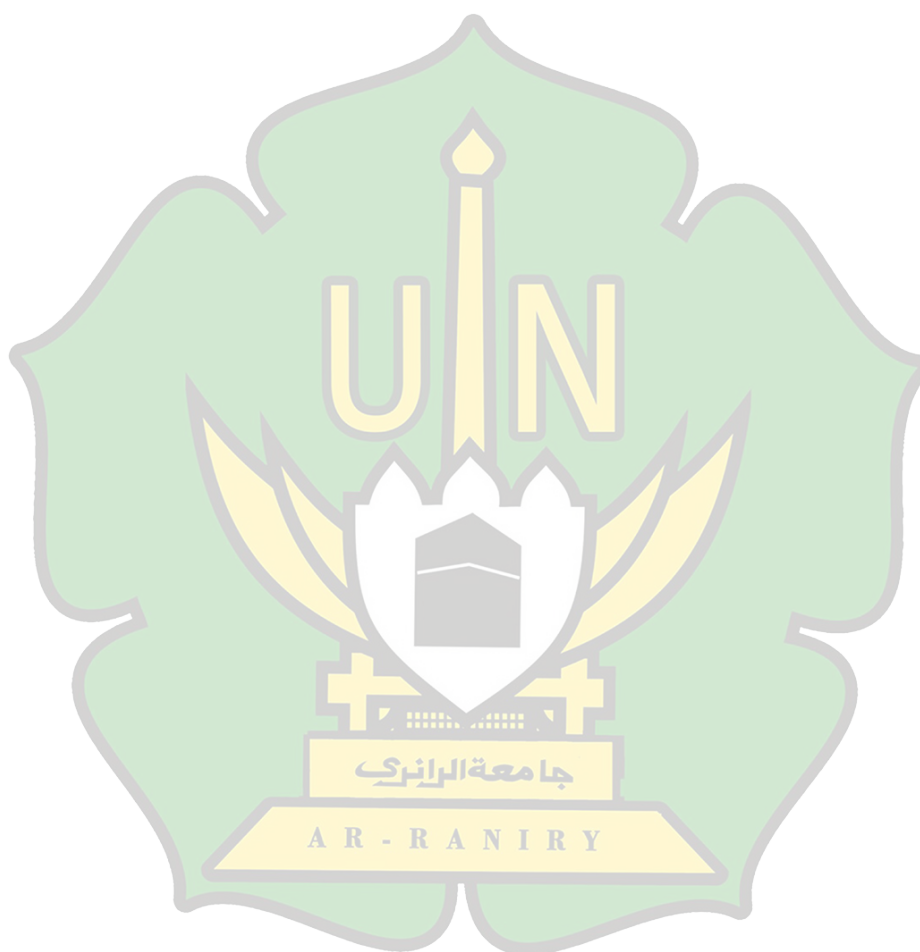
Selain itu, menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, citra lembaga tidak dapat dibentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, reputasi, serta konsistensi dalam memenuhi janji kepada masyarakat. Oleh karena itu, setiap tantangan yang muncul harus dikelola secara strategis agar tidak berkembang menjadi persepsi negatif di mata publik.

Meskipun demikian, MTsS Samudera Pasai Madani telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi tantangan tersebut. Upaya tersebut antara lain pengadaan sarana dan prasarana secara bertahap, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pembinaan dan pelatihan guru, serta memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Langkah ini sejalan dengan teori David-Wijaya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harus mampu menyesuaikan kondisi internal lembaga dengan tuntutan lingkungan eksternal.

Selain itu, madrasah juga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi membangun kepuasan pelanggan. Hal ini penting karena dalam konsep pemasaran jasa pendidikan, kepuasan pelanggan akan mendorong terbentuknya loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat efektif dalam meningkatkan animo masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam membangun citra publik bukan hanya menjadi hambatan, tetapi juga merupakan bagian dari proses pengembangan lembaga pendidikan. Apabila

dikelola dengan baik, tantangan tersebut justru dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat strategi pemasaran, serta membangun citra positif yang berkelanjutan di mata masyarakat, sehingga mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap MTsS Samudera Pasai Madani.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di MTsS Samudera Pasai Madani Aceh Besar, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MTsS Samudera Pasai Madani telah berjalan cukup baik dan sesuai dengan konsep teori pemasaran jasa pendidikan. Madrasah menerapkan strategi yang meliputi identifikasi kebutuhan masyarakat, segmentasi pasar, positioning melalui program unggulan seperti tahfizhul Qur'an dan pembelajaran kitab kuning, serta komunikasi pemasaran melalui media digital dan interaksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pendidikan menjadi fokus utama dalam menciptakan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.
2. Citra publik madrasah terbentuk melalui kombinasi antara kualitas layanan pendidikan, prestasi siswa, transparansi informasi, serta hubungan yang baik dengan masyarakat. Peran humas dan guru sangat signifikan dalam membangun citra positif melalui komunikasi yang efektif dan profesionalisme dalam pelayanan. Citra publik yang positif terbukti memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan animo masyarakat, karena masyarakat cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki reputasi baik dan tingkat kepercayaan tinggi.
3. Tantangan dalam membangun citra publik meliputi keterbatasan sarana dan prasarana, keterbatasan anggaran, serta tingginya ekspektasi

masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Selain itu, tantangan juga muncul dari aspek pengelolaan informasi di era digital dan tuntutan profesionalisme tenaga pendidik. Meskipun demikian, madrasah telah melakukan berbagai upaya strategis seperti peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengadaan fasilitas secara bertahap, serta penguatan kerja sama dengan berbagai pihak. Tantangan tersebut tidak menjadi hambatan utama, melainkan menjadi bagian dari proses pengembangan lembaga dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra publik.

B. SARAN

1. Bagi pihak Sekolah, diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan secara inovatif, khususnya melalui pemanfaatan media digital serta peningkatan sarana dan prasarana secara bertahap guna mendukung kualitas layanan dan memperkuat citra positif lembaga.
2. Bagi tenaga pendidik atau dewan guru, diharapkan mampu meningkatkan profesionalisme, kompetensi, serta kemampuan komunikasi, terutama dalam pengelolaan informasi di era digital, sehingga dapat membangun kepercayaan dan menjaga citra lembaga di mata masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, seperti menambahkan variabel kepuasan, loyalitas, atau efektivitas strategi pemasaran digital, agar menghasilkan kajian yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anwari Masatip, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19". *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, No. 92, (25 Maret 2018), h. 14
- Beni Ahmad Saebani. (2012). *Pengantar Antropologi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Benty, D. D. N., & Gunawan, I. (2015). *Manajemen hubungan sekolah dan masyarakat*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*(Alfabeta, 2008)
- David Wijaya. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lentera Abadi
- Sunyoto Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*, CAPS: Yogyakarta
- Faiqoh, F. (2020). Education Marketing Strategies in Improving the Image of Education Institutions. *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 48-58.
- Faishal, (2020). Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid – 19. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. VIII No. 8
- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12-22.
- Frank Jefkins, (2003). *Public Relation*, Jakarta: Erlangga
- Furchan, A. (2004). *Transformasi pendidikan Islam di Indonesia: anatomi keberadaan madrasah dan PTAI*. Gama Media.
- Harahap, R. Z. A. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus Desa*

Pudun Julu Kec, Padangsidempuan Batunadua) (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).

Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*. Kaukaba.

Hidayat, R., & Wijaya, C. (2017). *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI.

Indonesia, I. B. (2014). *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Gramedia Pustaka Utama.
Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*.

Kuncoro, M. (2016). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.

Lexi J. Moeleong, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lexy J. Moleong, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Machali, I. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.

Marimba, Ahmad D. (1980). *Pengantar Filsafat Islam*. Bandung: Al-Ma'arif.
Mayla Surveyandini, S. E. (2022). *Strategi pemasaran ampuh*. Nas Media Pustaka.
Mudie, P., & Pirrie, A. (2012). *Services marketing management*. Routledge.

Mulyasa, (2003). *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nandan Limakrisna, T. P. P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*

Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122.

Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.

Samani, M. (2011). *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah Adicita Karya Nusa Slameto*. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka cipta.

Sofyan, Iban. 2015. *Manajemen Strategi :Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu

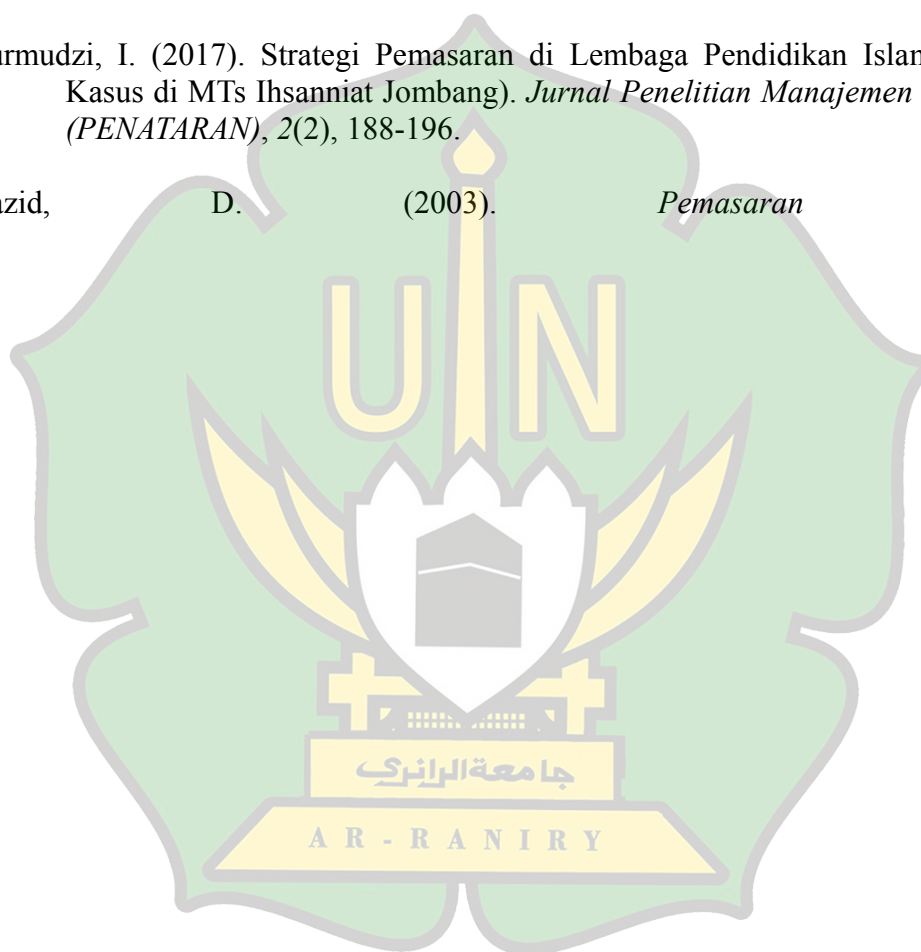
Suharsimi Arikunto, (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka cipta.

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.


Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 188-196.

Yazid, D. (2003). *Pemasaran Jasa*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa


KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: 1410 TAHUN 2025

TENTANG:
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :

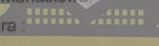
- a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi;
- b. bahwa yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi mahasiswa;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

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 Presiden Nomor 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 Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
- 7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 44 Tahun 2022, tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- 8. Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2022, 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 UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum;
- 11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa

KESATU : Menunjukkan Saudara 
Dr. Murni, M.Pd
Untuk membimbing Skripsi

جامعة الرانيري

Ar-Raniry

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Animo Masyarakat di Dayah Samudra Pasai Madani Aceh Besar

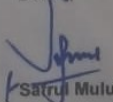
KEDUA : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

KETIGA : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor SP DIPA.025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024;

KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sampai 13 April 2026;




KELIMA : 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 Keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 13 Oktober 2025
Dekan,


Saiful Muluk

Tembusan:

- 1. Sekjen Kementerian Agama RI di Jakarta.
- 2. Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta.
- 3. Direktur Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta.
- 4. Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN), di Banda Aceh.
- 5. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh.
- 6. Kepala Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh.
- 7. Yang bersangkutan.
- 8. Arsip

Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-1122/Un.08/FTK.1/TL.00/2/2026

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Pimpinan Dayah Samudera Pasai Madani Kabupaten Aceh Besar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

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

NIM : 190206015

Nama : IZIL GHULAMY

Program Studi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : JL.JENDRAL SUDIRMAN NO 86

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 ***PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT***

Banda Aceh, 18 Februari 2026

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Prof. Dr. Buhori Muslim, M.Ag.

NIP. 197508152001121002

Berlaku sampai : 27 Maret 2026

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3 Lembar Observasi Penelitian

LEMBAR OBSERVASI

No	Aspek yang Diamati	Hasil Pengamatan	
		Ya	Tidak
Model Pemasaran Jasa Pendidikan			
1	Lembaga memiliki model/konsep pemasaran yang jelas	√	
2	Memanfaatkan media sosial dalam pemasaran	√	
3	Menawarkan program unggulan sebagai daya tarik	√	
4	Memberikan pelayanan informasi kepada calon santri	√	
Citra Publik dalam Pemasaran Jasa Pendidikan			
1	Lembaga memiliki reputasi yang baik di masyarakat	√	
2	Adanya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga	√	
3	Kualitas pendidikan mencerminkan citra positif	√	
4	Pelayanan yang ramah dan profesional Lingkungan dan fasilitas mendukung citra lembaga	√	
Tantangan Citra Publik dalam Pemasaran Jasa Pendidikan			
1	Persaingan dengan lembaga pendidikan lain	√	
2	Keterbatasan fasilitas yang mempengaruhi citra	√	
3	Kurangnya publikasi prestasi lembaga		√
4	Keterbatasan sumber daya manusia dalam pemasaran	√	

Lampiran 4 Instrumen Wawancara

INSTRUMEN WAWANCARA

Rumusan Masalah	Indikator	Subjek Penelitian	Pertanyaan
1. Bagaimana Model yang dilakukan dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan animo masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani?	Kegiatan dalam proses pemasaran jasa Pendidikan	Kepala sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani dalam menarik minat masyarakat? 2. Apakah terdapat kerja sama dengan pihak eksternal dalam mendukung upaya pemasaran jasa pendidikan? Jika ya, bagaimana bentuk kerja sama tersebut? 3. Bagaimana peran media sosial atau media digital lain dalam mendukung promosi dan penyebaran informasi tentang madrasah kepada masyarakat? 4. Apakah madrasah melakukan evaluasi atau survei kepuasan dari orang tua atau masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan? 5. Bagaimana pendekatan yang dilakukan madrasah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wali murid atau calon wali murid?
		Humas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah madrasah telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan? Jika demikian, bagaimana bentuk penerapannya secara konkret? 2. Apa saja peran dan tanggung jawab humas dalam mendukung kegiatan pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani? 3. Media komunikasi apa yang paling sering digunakan oleh pihak humas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (misalnya: media sosial, brosur, website, atau kegiatan langsung)?
		Guru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana peran tenaga pendidik dan kependidikan, termasuk Bapak/Ibu sebagai guru, dalam mendukung kegiatan pemasaran jasa pendidikan di madrasah? 2. Apakah Anda pernah dilibatkan dalam kegiatan sosialisasi atau promosi madrasah, seperti open house, lomba, atau kunjungan ke sekolah lain? 3. Bagaimana cara guru menciptakan suasana pembelajaran yang menarik agar peserta didik merasa betah dan merekomendasikan sekolah kepada orang lain?
2. Bagaimana	Citra Publik	Kepala	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pandangan masyarakat

<p>citra publik dalam pemasaran jasa Pendidikan pada peningkatan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani ?</p>	<p>dalam Pemasaran Jasa</p>	<p>sekolah</p>	<p>terhadap Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani saat ini?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apa saja strategi yang digunakan pihak madrasah dalam membentuk citra publik yang positif di tengah masyarakat? 3. Bagaimana peran media sosial, brosur, dan kegiatan promosi lainnya dalam menunjang pemasaran jasa pendidikan di madrasah? 4. Sejauh mana citra publik yang terbentuk memengaruhi minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di madrasah ini? 5. Bagaimana keterlibatan pimpinan madrasah dalam memastikan bahwa citra publik tetap sesuai dengan visi dan misi lembaga?
		<p>Humas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi Humas dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan kurikulum madrasah kepada masyarakat? 2. Program pendidikan apa saja yang biasanya menjadi daya tarik dan sering ditonjolkan dalam promosi kepada calon siswa dan orang tua? 3. Apakah Humas bekerja sama dengan bagian kurikulum atau guru dalam menyusun materi promosi terkait kegiatan belajar mengajar? 4. Bagaimana Humas mempublikasikan kegiatan pembelajaran atau prestasi siswa untuk meningkatkan citra positif madrasah? 5. Media apa yang paling efektif menurut Humas dalam menyampaikan keunggulan program madrasah kepada masyarakat luas?
		<p>Guru</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu melihat peran guru dalam membentuk citra publik madrasah di mata masyarakat? 2. Apa bentuk kontribusi yang Bapak/Ibu lakukan dalam mendukung citra positif madrasah, baik di dalam maupun di luar kelas? 3. Bagaimana hubungan antara guru dan wali murid dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap madrasah? 4. Menurut Bapak/Ibu, apakah sikap dan profesionalisme guru berdampak langsung pada citra madrasah di lingkungan sekitar? 5. Seberapa besar pengaruh citra publik terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru di madrasah ini, berdasarkan pengamatan Bapak/Ibu?
<p>3. Bagaimana tantangan</p>	<p>Tantangan yang</p>	<p>Kepala sekolah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja tantangan utama yang Bapak/Ibu hadapi dalam membangun citra publik

<p>citra publik dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk peningkatan animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani ?</p>	<p>dihadapi dalam membangun citra publik</p>		<p>yang positif di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan terkait pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani? 3. Bagaimana madrasah merespons persepsi negatif masyarakat, jika ada, terhadap layanan pendidikan yang diberikan? 4. Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk membangun brand image madrasah di tengah persaingan antar sekolah lain? 5. Sejauh mana keterlibatan alumni atau masyarakat sekitar dalam mendukung citra positif madrasah?
		<p>Humas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pihak Humas dalam mempromosikan madrasah kepada masyarakat? 2. Langkah-langkah apa yang telah dilakukan oleh Humas untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, terutama dalam membangun citra positif madrasah? 3. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan dalam memperkuat peran Humas sebagai ujung tombak komunikasi dan promosi madrasah kepada masyarakat?
		<p>Guru</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja tantangan yang Bapak/Ibu hadapi dalam berkontribusi terhadap pembentukan citra publik madrasah? 2. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan dalam mendukung peningkatan citra publik melalui peran guru dalam proses pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Samudera Pasai Madani? 3. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran guru dalam menjaga dan meningkatkan citra baik madrasah di lingkungan masyarakat? 4. Apakah ada pelatihan atau arahan dari pihak sekolah untuk guru terkait bagaimana berinteraksi dengan orang tua atau masyarakat dalam menjaga nama baik madrasah?

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6 Surat bukti telah melakukan penelitian dari MTsS Dayah Samudera Pasai Madani Aceh Besar



**DAYAH SAMUDERA PASAI MADANI
TERAKREDITASI "A"**

Jl. Umong Guci, Jeumpet Ajun, Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar. Kode Pos 23352

NSP 5 1 0 2 1 1 0 6 0 2 3 9

Email : info@samuderapasaimadani.com | website : www.samuderapasaimadani.com

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B-018/SK/SEK-DSPM/V/2026

Sehubungan dengan surat Dekan Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh, No. B-1122/Un.08/FTK.1/TL.00/2/2026 tanggal 18 Februari 2026 tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa. Pimpinan Dayah Samudera Pasai Madani menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : IZIL GHULAMY
NIM : 190206015
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Jl. Jendral Sudirman No. 86

Benar telah melakukan penelitian dan mengumpulkan data pada Dayah Samudera Pasai Madani dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT.

Demikianlah surat ini kami buat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Darul Imarah, 17 Dzulqa'dah 1447 H
5 Mei 2026 M

DAYAH SAMUDERA PASAI MADANI

Pimpinan Dayah Samudera Pasai Madani

AR-RANIRY

DAYAH SAMUDERA PASAI MADANI
ACEH BESAR

Tgk. H. Muhammad Fadhillah, Lc., M.U.s.