



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Promosi Pendidikan

#### 1. Manajemen

Manajemen adalah sebuah istilah yang merujuk pada administrasi dan pengendalian sebuah organisasi, baik itu bisnis, lembaga pendidikan, atau badan pemerintah. Istilah ini berasal dari kata *to manage* yang berarti mengorganisir, menangani, melaksanakan, mengelola, dan memperlakukan. Manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (baik manusia, keuangan, maupun material) untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang efektif dapat membantu organisasi mencapai tujuan mereka, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan profitabilitas<sup>24</sup>. Secara sepintas manajemen merupakan ilmu seni yang mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia, baik sesuatu tersebut berbentuk organisasi atau berbentuk individu.<sup>25</sup>

Manajemen menurut Terry dan Franklin dalam (Ahmad Husein Ritonga dkk, 2021:3) adalah satu proses yang berhubungan dengan aktivitas perencanaan, pengaturan, penggerakan, dan pengendalian, dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya untuk

---

<sup>24</sup>Abu Darim, "Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2020): 25.

<sup>25</sup>Husaini, dab Happy Fitria. "Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam." *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 4, no. 1 (2019): 44.



memenuhi sasaran atau hasil yang diinginkan.<sup>26</sup> dengan kata lain manajemen sendiri adalah hal yang harus dilakukan oleh manusia atau seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan bantuan sumber daya lainnya yang berkaitan dengan sesuatu yang akan dikerjakan.<sup>27</sup>

Definisi lain tentang manajemen yaitu sekelompok orang yang melakukan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan.<sup>28</sup> lebih jauh lagi manajemen menurut Jeffrey A. Miles dalam (Ahmad Husein Ritonga dkk, 2021:4) memiliki tiga pengertian yang berbeda, *Pertama* diartikan sebagai proses yang diikuti oleh para manajer untuk mencapai visi, misi, strategi, dan tujuan organisasi, *Kedua* diartikan sebagai badan pengetahuan khusus yang meneliti berbagai metode digunakan oleh manajer dan organisasi, *Ketiga* diartikan sebagai Individu yang mengatur segala sesuatu yang terjadi didalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi dengan menggunakan bantuan orang lain.<sup>29</sup>

Pengamat lain banyak yang berpendapat tentang pengertian atau definisi dari manajemen itu sendiri, sehingga tidaklah sulit bagi pengamat pemula yang menelaah tentang manajemen untuk memahami tentang manajemen itu sendiri. seperti pendapat Mary

---

<sup>26</sup>Ahmad Husein Ritonga dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 3.

<sup>27</sup>Hikmatul Hidayah, Muhammad Vriyatna, dan Azizul Mak'ris. "Teori Manajemen Pendidikan Islam." *Jurnal Mumtaz* 1, no. 1 (2021): 45.

<sup>28</sup>Fifi Hasmawati, "Manajemen Dalam Komunikasi." *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen* 5, no. 6 (2018): 75.

<sup>29</sup>*Ibid.*, 4.



Parker Follet dalam (Eri Susan, 2019: 953) bahwa manajemen juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain, pengertian ini memuat arti bahwa seorang pemimpin atau manajer dalam pelaksanaan pekerjaannya melibatkan orang lain untuk mencapai tujuan yang direncanakan.<sup>30</sup> sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni untuk melaksanakan atau melakukan sesuatu dengan pemanfaatan orang lain sebagai tenaga penggerak.

Sehingga ketika manajemen dikaitkan dengan pemasaran sangat mudah untuk mengurutkannya salah satunya menurut Dharmmesta & Handoko dalam (Akhmad Muadin, 2017:297) menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh lembaga untuk mempertahankan kelangsungan lembaganya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan dan rasa untuk mencobanya kembali kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik dan memberikan saran ketika suatu produknya tidak bagus terhadap lembaga.<sup>31</sup>

Dengan demikian, pengetahuan seorang pemimpin dapat dikembangkan dengan melakukan pelatihan atau penelaahan terhadap

---

<sup>30</sup>Eri Susan, "Manajemen Sumber Daya Manusia," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019): 953.

<sup>31</sup>Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017): 297.



orang lain, hal demikian diperlukan dikarenakan manajemen diartikan sebagai seni ilmu pengetahuan sehingga pemimpin atau manajer harus menguasai seni memimpin yang sangat erat dengan gaya memimpin yang tepat dan bisa menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi.

## 2. Promosi Pendidikan

Promosi pendidikan merupakan salah satu yang akan sangat bergantung dengan permasalahan pendidikan itu sendiri, karena pembahasan pendidikan tidak akan pernah habis dibahas oleh siapapun, karena pendidikan merupakan salah satu solusi menghadapi problem-problem yang sering muncul setiap hari, bahkan setiap detik. Pendidikan tersendiri ketika dilihat dari sudut pandang pengertiannya banyak terjadi perbedaan dikalangan para ulama', ilmuwan dan bahkan dikalangan masyarakat awam, namun pada intinya pendidikan tersendiri adalah bertujuan untuk mendewasakan manusia dan memanusiakan manusia secara sadar dan terencana.<sup>32</sup>

Pendidikan menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak agar mereka sebagai makhluk individu dan makhluk sosial dapat mencapai kebahagiaan dan keselamatan yang setinggi-tingginya. Menurut Ki Hajar Dewantara dalam (Binti Maunah,2009:4), hakikat pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan oleh keluarga, masyarakat dan pemerintah melalui kegiatan

---

<sup>32</sup>Arfani, Laili. "Mengurai hakikat pendidikan, belajar dan pembelajaran." *Pelita Bangsa Pelestari Pancasila* 11.2 (2018), 81.



bimbingan, pengajaran dan latihan yang berlangsung didalam atau luar sekolah sepanjang hayat, untuk melaksanakan peranan dalam berbagai persoalan lingkungan hidup secara tepat dimasa yang akan datang.<sup>33</sup>

Dengan demikian, untuk mempertimbangkan adanya dinamika penyelenggaraan pendidikan juga memerlukan pengelolaan yang baik agar tujuan pendidikan tercapai dengan efektif dan efisien, disamping itu juga memerlukan manajemen pemasaran yang baik dan menarik, dengan tujuan agar animo masyarakat meningkat untuk mendidik anaknya ditempat pendidikan yang di inginkan.

Lembaga pendidikan dalam hal ini madrasah harus mempunyai taktik jitu untuk menarik peserta didik baru baik lembaga pendidikan tersebut berbentuk swasta ataupun negeri, dikarenakan banyak masyarakat yang sangat selektif dalam memilih pendidikan untuk anak-anaknya, Saat ini lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam menarik animo masyarakat, dengan menggunakan berbagai macam cara yang dilakukan lembaga tersebut diantaranya menawarkan segala kelebihan atau keunggulan yang dimiliki.

Terlebih lagi di zaman kompetitif seperti ini, sangat sulit jika kita tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat

---

<sup>33</sup>Binti Maunah, *Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 4.



profit maupun nonprofit. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>34</sup>

Sehingga apabila paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah corporate. Yaitu memandang pendidikan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang dapat di akses dengan mudah oleh konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, maka produksi yang ditawarkan tidak laku.<sup>35</sup>

Promosi sendiri adalah kata lain dari pemasaran, sehingga apabila seseorang mempromosikan barang atau jasa, maka orang tersebut juga termasuk memasarkan barang atau jasa tersebut.<sup>36</sup> Promosi (Pemasaran) merupakan proses seorang individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang telah direncanakan dengan menawarkan produk, memperjual belikan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada orang lain,

---

<sup>34</sup>Maskub Abrori, "Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* (2015), 229.

<sup>35</sup>Abdillah Mundir, "Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 (2015), 27.

<sup>36</sup>Jonathan, "Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi", <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>, diakses pada 21 Februari 2023.



atau segala sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen.<sup>37</sup>

Sama halnya dengan Philip Kotler dan Armstrong dalam (Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, 2019:1) yang mengatakan promosi atau pemasaran merupakan proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>38</sup>

Definisi lain dari promosi (pemasaran) diungkapkan oleh W Stanton dalam (Ade Priangani, 2013:1), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>39</sup>

Peran dari promosi bukan hanya sekedar konsumen mengetahui tentang harga atau kualitas dari barang atau jasa yang dipromosikan, lebih dari itu peran promosi lebih kepada bagaimana mendapat kepercayaan dari konsumen dengan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang kita promosikan atau pasarkan, sehingga

---

<sup>37</sup>Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017): 296.

<sup>38</sup>Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), 1.

<sup>39</sup>Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1.



konsumen tersebut memberikan penilaian yang baik terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Promosi juga bisa ditempuh dengan melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah yang berpotensi untuk meneruskan anak didiknya ke lembaga yang di kelola, menyebarkan brosur, memasang spanduk di pusat keramaian dan mengupdate data di social media, hal yang demikian banyak menarik animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah yang di inginkan.

Promosi lembaga pendidikan juga harus dilakukan melalui berbagai media, baik media online ataupun media cetak, dengan demikian akan banyak orang melihat perkembangan dan mengenal tentang lembaga pendidikan yang sering dilihat, baik dilihat di social media atau di media-media cetak. Promosi juga dapat menggunakan beberapa cara terdiri dari lima cara yaitu periklanan, humas, promosi penjualan, personal selling dan direct marketing.<sup>40</sup>

Namun dalam promosi harus di sertai dengan melakukan pengawasan, review dan evaluasi terhadap program promosi penjualan sebelumnya. Hasil pengawasan dan evaluasi tersebut menjadi acuan tim promosi lembaga dalam menyusun strategi promosi sekolah, khususnya dalam menentukan lokasi-lokasi yang strategis untuk area promosi.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Yustina Chrismardani, "Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM." *Neo-Bis* 8, no. 2 (2014): 180.

<sup>41</sup>Rina Ariyani, dan Mundilarno "Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK." *Media Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (2020): 71.



Pengawasan terhadap aktivitas promosi penjualan ditempuh oleh pimpinan lembaga dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi kegiatan promosi serta meminta laporan kegiatan dari tim promosi lembaga. Pengawasan memang menjadi salah satu kegiatan yang tidak boleh diabaikan guna mengukur hasil kegiatan promosi penjualan.<sup>42</sup>

Jadi manajemen promosi pendidikan adalah suatu proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan melalui berbagai macam rencana yang telah disepakati bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dengan pengawasan dan evaluasi pada setiap kegiatannya.

## **B. Animo Masyarakat**

Animo masyarakat merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan semangat, antusiasme, atau dukungan yang ditunjukkan oleh masyarakat terhadap suatu hal, acara, atau kegiatan tertentu, istilah ini biasanya digunakan dalam konteks kegiatan publik, seperti konser, pertandingan olahraga, kampanye, promosi pendidikan atau acara politik.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia animo adalah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu, dengan kata lain dapat kita fahami bahwa animo adalah kata lain dari minat.<sup>43</sup> minat dapat dijelaskan sebagai perasaan suka dan rasa keterikatan yang timbul pada seseorang terhadap sesuatu atau aktivitas tertentu, minat bisa datang secara alami dan tanpa adanya pemaksaan dari luar, Ketika

---

<sup>42</sup>Ibid, Rina Ariyani, dan Mundilarno "Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK." 71.

<sup>43</sup>Andri Yanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (GUEPEDIA, tk,: t.th.) 30



seseorang memiliki minat terhadap sesuatu, mereka cenderung merasa tertarik, antusias, dan termotivasi untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Seperti pendapat Syaiful Bahri Djamarah dalam (Suciyati, dan Mariamah, 2018:142) yang menjelaskan bahwa minat merupakan perasaan suka dan rasa keteratikan pada sesuatu atau aktivitas, tanpa adanya pemaksaan.<sup>44</sup>

Minat juga diartikan sebagai suatu perasaan suka dan rasa keterikatan pada sesuatu atau aktivitas tertentu, yang timbul tanpa adanya paksaan dari luar, Minat ini merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang dan memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan seseorang, karena dengan minat, seseorang akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya, tanpa minat, seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu, minat belajar akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar dan kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlibat aktif didalamnya. Perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas dapat berasal dari faktor internal dan eksternal, seperti perhatian, ketertarikan, aktivitas, keluarga, sekolah, dan lingkungan.<sup>45</sup>

Pendapat lain menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan yang tetap pada subyek tertentu, mempunyai kecenderungan kepada

---

<sup>44</sup>Suciyati, dan Mariamah, "Hubungan antara Minat Belajar dengan Hasil Belajar Matematika pada Siswa Kelas V SD Negeri 04 Sila," *Jurnal Pendidikan MIPA* 8, no. 2 (2018): 142.

<sup>45</sup>Jairin, Randitha Missouri, dan Ade S Anhar. "Penerapan Stimulasi Kognitif Anak dan Inflancing Minat Belajar Anak Usia Dini." *PELANGI: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Islam Anak Usia Dini* 5, no. 1 (2023): 1.



sesuatu tersebut serta merasa senang dan bahagia ketika terlibat pada sesuatu tersebut. oleh karenanya ketika disimpulkan secara garis besar bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu yang disenangi dan akan bersungguh-sungguh dalam menjalankannya.<sup>46</sup>

Dunia pendidikan akan mengalami perkembangan setiap tahunnya jika memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat, sehingga untuk menarik animo masyarakat yang berubah-ubah yaitu dengan memerlukan pendidikan yang dapat mengikuti perkembangan zaman sebagai bekal dalam menghadapi perkembangan zaman, akibatnya institusi pendidikan diharuskan memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga akan menarik animo masyarakat terhadap pendidikan tersebut.<sup>47</sup>

Sedangkan Masyarakat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. pendapat lain mengatakan bahwa masyarakat adalah sekelompok makhluk hidup yang terjalin erat karena sistem tertentu, tradisi tertentu, konvensi, dan hukum tertentu yang sama, serta mengarah pada kehidupan kolektif.<sup>48</sup>

Nama masyarakat tentu bukan berasal dari satu golongan, ras atau suku, namun masyarakat adalah sekumpulan orang yang terdiri berbagai suku, ras atau kelompok yang tidak membeda-bedakan antara satu orang

---

<sup>46</sup>Winkel, *Psikologi Dan Evaluasi Belajar* (Jakarta: Gramedia, 1984), 25.

<sup>47</sup>Ristaulina Verdiyani, "Analisis Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah Anak di SD Wuluhadeg dan SD IT Assalaam." *Basic Education* 5, no. 23 (2016): 2-264.

<sup>48</sup>Sulfan, "Konsep Masyarakat Menurut Murtadha Muthahhari," *Aqidah-Ta: Jurnal Ilmu Aqidah* 4, no. 2 (2018): 273.



dengan orang lain, dan mempunyai tujuan hidup yang sama, sehingga terbentuk kerjasama dan perkumpulan sehingga disebut masyarakat.<sup>49</sup>

Menurut Muthahhari dalam (Sulfan, 2018:276) secara umum masyarakat dibagi menjadi dua golongan *pertama* penguasa atau pengeksploitasi golongan ini dalam Al Qur'an disebut golongan *mustakbirin* (orang-orang yang sombong).<sup>50</sup> atau menurut Ali Syariati dalam (Pandu Irawan Riyanto, 2021: 85) menjerlaskan masyarakat hanya ada dua kutub, yaitu: Kutub Habil, ialah mereka yang dikuasai dan tertindas, yang menurutnya dimana Allah berada pada pihak ini. dan *kedua* dikuasai atau yang dieksploitasi, dalam alqur'an golongan ini disebut *mustadh'afin* (yang tertindas), menurutnya golongan ini disebut Kutub Qabil yang berkuasa, raja atau sang ningrat.<sup>51</sup>

Dapat disimpulkan bahwa animo masyarakat adalah minat atau kecenderungan suatu kelompok terhadap sesuatu, dan merasa senang atau bahagia ketika kelompok tersebut terlibat dalam sesuatu yang disenangi.

---

<sup>49</sup>Abd Hafid, "Hubungan Sosial Masyarakat Multietnik di Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan." *Al-Qalam* 22, no. 2 (2016): 257.

<sup>50</sup>Ibid, Sulfan, "Konsep Masyarakat Menurut Murtadha Muthahhari." 276.

<sup>51</sup>Pandu Irawan Riyanto, "Agama dan Perubahan Sosial Perspektif Ali Syariati," *JAWI* 4, no. 2 (2021): 85.