

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

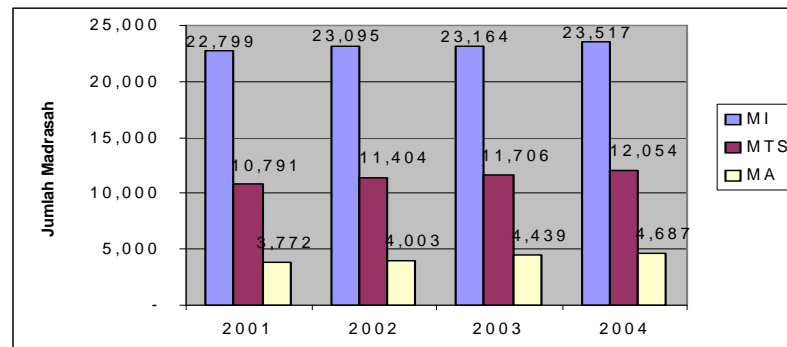
Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, di mana pengelolaannya tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional.¹

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

Dahulu sekolah sebagai produsen jasa pendidikan masih berada pada *seller's market*, calon siswa berlomba mendaftarkan masuk ke sekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun, beberapa tahun terakhir ini beberapa lembaga pendidikan mulai terasa kesulitan mencari calon siswa, anak-anak pelajar sekarang begitu cerdas memilih sekolah yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Apalagi hal ini diiringi dengan makin bertambah banyaknya lembaga pendidikan, misalnya saja pertumbuhan jumlah madrasah, sebagaimana yang tercatat oleh Direktorat Pendidikan Madrasah Republik Indonesia pada tahun 2001-2004, setiap tahunnya rata-rata meningkat 3% sebagaimana pada gambar berikut:²

¹Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hlm. 330.

²Direktorat Pendidikan Madrasah Republik Indonesia, *Gambaran Umum Data Pendidikan pada Madrasah*, http://pendis.depag.go.id/madrasah/Insidex.php?i_367=st01, download tanggal 30-04-2010.



Gambar Pertumbuhan Jumlah Madrasah Tahun 2001-2004.

Oleh adanya pertumbuhan jumlah lembaga pendidikan seperti ini, maka pendaftar di beberapa lembaga pendidikan mulai berkurang dan terasa ada suasana persaingan antar lembaga pendidikan ditinjau dari unsur produk, harga, kualitas pelayanan, kualitas tamatan, outcome, kualitas bangunan, jaringan dan sebagainya. Bahkan ironisnya di beberapa daerah, beberapa lembaga yang kurang dapat mengakomodir hal tersebut terpaksa ditutup karena kekurangan murid.³

Hal itu menunjukkan bahwa persaingan dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, sehingga dewasa ini banyak terjadi *merger* dari beberapa lembaga pendidikan.⁴ Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Suatu lembaga atau satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ini penting mengingat ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing dan atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan itu. Jika hal ini

³Akbar Zainudin, "Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan", <http://www.facebook.com/share.php?u=http://edukasi.kompasiana.com/2009/12/18/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan/>, download tanggal 31-12-09.

⁴Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *op.cit.*, hlm. 333.

dibiarkan maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.⁵

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Sebagai contoh, pada sejumlah program studi di sejumlah Perguruan Tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, bahkan terpaksa ditutup dan atau dicabut ijin operasinya. Ini terjadi pula pada satuan pendidikan dasar, menengah dan satuan pendidikan lainnya. Fenomena tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji.⁶

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat ‘pemakai pendidikan’ diubah menjadi ‘pelanggan pendidikan’, di mana pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan: *makes regular repeat purchases* (pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga), *purchases across product and service lines* (pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa), *refers other* (merekomendasikan produk lain), *demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing).⁷ Pelanggan seperti inilah yang dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dicapai melalui strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik. Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, di mana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan kepada konsumen (siswa maupun masyarakat umum) yang dikenal sebagai stakeholder

⁵Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 63.

⁶*Ibid*, hlm. 63.

⁷Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *op.cit.*, hlm. 330-331.

dan pihak yang dilayani tentunya ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut baik berupa fasilitas, tenaga pengajar profesional, teknologi, tempat yang yaman dan sebagainya. Semuanya akan bermuara pada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁸

Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, maka pada era persaingan dewasa ini lembaga pendidikan Islam pun harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam, sehingga mampu bersaing dalam kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan.

Manajemen pendidikan Islam yang berarti suatu proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal lain yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien,⁹ adalah alasan yang jelas bahwa lembaga pendidikan Islam pun harus memperhatikan hal-hal yang muncul di sekitarnya dalam hal ini adalah adanya pangsa pasar, harus mampu mengikuti persaingan serta dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan. Jika hal tersebut terpenuhi maka eksistensi lembaga serta tujuan dari pendidikan Islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang manajemen pemasaran di lembaga pendidikan Islam yang bertempat di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Penelitian ini dilakukan atas dasar alasan yaitu SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang merupakan lembaga pendidikan Islam swasta yang memiliki kualitas terakreditasi A, memiliki jumlah siswa (*customer*) yang cukup banyak, mempunyai guru-guru profesional serta fasilitas-fasilitas pendidikan yang cukup memadai sebagai

⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet. 1, hlm. 46.

⁹Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 10.

salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan Islamnya. Bagaimanakah cara lembaga pendidikan Islam swasta ini sehingga mampu mengelola manajemen pemasaran sampai pada tujuan lembaga pendidikan Islam ini dapat tercapai dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya bahkan termasuk lembaga pendidikan non Islam?

B. Penegasan Istilah

1. Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.¹⁰

2. Pemasaran Pendidikan Islam

Pemasaran didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.¹¹

Pendidikan Islam diartikan sebagai usaha mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadinya atau kehidupan kemasyarakatannya dan kehidupan dalam alam sekitarnya melalui proses kependidikan. Perubahan itu dilandasi dengan nilai-nilai Islam.¹² Ini berarti apapun yang dilakukan manusia khususnya umat Islam dalam rangka mempersiapkan diri untuk dapat hidup dalam dunia ini, sekarang, besok dan masa yang akan datang merupakan proses pendidikan Islam.

¹⁰Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), Cet. I, hlm. 16.

¹¹Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 2.

¹²Pendidikan Islam menurut Omar Muhammad Al-Touny Al-Syaebani yang dikutip oleh Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*, Edisi Revisi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 15.

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran pendidikan Islam di sini adalah kegiatan lembaga pendidikan Islam dalam merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan dalam menginformasikan dan memberi mutu layanan intelektual atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba lembaga, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholders* atas mutu dari outputnya.¹³

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran yang jelas tentang manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang.
2. Mendiskripsikan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelusuran pustaka yang berupa buku, hasil penelitian, karya ilmiah, ataupun sumber lain yang digunakan peneliti sebagai rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti akan mengambil beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau perbandingan baik dari buku-buku maupun dari hasil penelitian.

¹³Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *op.cit.*, hlm. 337.

Adapun buku yang menjadi rujukan antara lain adalah: "*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*" karya Buchari Alma, dan "*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Fokus pada Mutu dan Pelayanan Priman*" karya Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. Buku ini telah memperkenalkan istilah-istilah dan konsep bisnis ke dalam dunia pendidikan, mencoba meluruskan tentang konsep dan strategi pemasaran yang memang telah layak diadopsi bahkan penting dalam dunia pendidikan. Istilah pemasaran bukan sekedar mengejar komersial akan tetapi mengutamakan pendidikan yang berkualitas dan memberikan mutu layanan prima kepada stakeholdersnya.

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andik Sismanto pada tahun 2008 yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus di IAIN Walisongo Semarang)*". Beliau membahas tentang setrategi, sistem promosi dan analisis dalam menetapkan setrategi pemasaran jasa pendidikan di Lembaga Pendidikan Tinggi Islam.¹⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Winarto pada tahun 2010 yang berjudul "*Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pencitraan Publik di TK Annur Tugurejo Semarang*". Peneliti ini membahas tentang manajemen humas yang dilaksanakan di lembaga tersebut, pencitraan publik melalui manajemen humas dilakukan dengan cara memfokuskan pada perbaikan yang bersifat internal dengan cara meningkatkan kinerja para staf dan upaya meningkatkan citra lembaga dengan cara setrategi lisan, setrategi tertulis dan peragaan.¹⁵

Dari beberapa telaah pustaka yang peneliti paparkan menunjukkan bahwa penelitian ini belum pernah dilaksanakan orang lain karena kajian dalam penelitian ini akan difokuskan pada pelaksanaan manajemen pemasaran

¹⁴Andik Sismanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam, Studi Kasus di IAIN Walisongo Semarang*, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2008).

¹⁵Heri Winarto, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pencitraan Publik di TK Annur Tugurejo Semarang*, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2010).

pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang.

Setelah menelaah berbagai karya tulis berupa hasil penelitian tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa skripsi yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang)*” memang belum pernah ada yang melakukan penelitian sebelumnya.

F. Metode Penelitian

Metode merupakan jalan yang berkaitan dengan cara kerja dalam mencapai sasaran yang diperlukan bagi penggunanya, sehingga dapat memahami objek sasaran yang dikehendaki dalam upaya mencapai tujuan pemecahan permasalahan.¹⁶ Sedangkan penelitian adalah rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan, atau sesuatu untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Jadi, metode penelitian adalah serangkaian metode yang saling melengkapi yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh pemecahan terhadap segala permasalahan.¹⁷

Penyusunan karya ilmiah (skripsi) ini tidak lepas dari penggunaan metode penelitian sebagai pedoman agar kegiatan penelitian dapat terlaksana dengan baik. Sebuah penelitian dapat mencapai hasil yang maksimal, jika seorang peneliti memahami metode apa yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data

Sehubungan dengan penelitian lapangan terhadap studi kasus, maka untuk mendapatkan data-data yang dimaksudkan perlu dilakukan dengan proses terjun langsung di lokasi penelitian yakni melalui observasi, interview, dokumentasi, maupun dengan pencatatan lapangan. Sedangkan

¹⁶Joko Subagyo, *Metode Penelitian, dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 1.

¹⁷Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm. 4.

untuk memperkuat teori-teori yang dipakai, peneliti melengkapi dengan penelitian kepustakaan (*library research*).

Beberapa metode yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data di antaranya:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁸

Menurut Sukardi, observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan salah satu panca indra yaitu indra penglihatan sebagai alat bantu utamanya untuk melakukan pengamatan langsung, selain panca indra biasanya penulis menggunakan alat bantu lain sesuai dengan kondisi lapangan antara lain buku catatan, kamera, film proyektor, *checklist* yang berisi obyek yang diteliti dan lain sebagainya.¹⁹ Namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera dan recorder. Metode ini digunakan untuk melihat langsung bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam yang diterapkan di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang, serta apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang.

b. Interview

Interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁰ Ciri utama dari interview adalah adanya kontak langsung dengan cara tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*). Untuk memperoleh

¹⁸Kholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada Mahasiswa tentang Metodologi Penelitian serta Diharapkan dapat Melaksanakan Penelitian dengan Langkah-Langkah yang Benar*, (Jakarta: PT. Bukti Aksara, 2005), Cet. 7, hlm. 70.

¹⁹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 78-79.

²⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. 4, hlm. 72.

informasi yang tepat dan objektif, setiap *interviewer* harus mampu menciptakan hubungan baik dengan *interviewee*.²¹

Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana kondisi sekolah serta untuk memperoleh kejelasan dari proses observasi yang bersifat mendukung data penelitian. Di sini peneliti akan menggunakan wawancara tidak terstruktur, di mana pihak-pihak yang terkait akan diwawancarai diminta informasi terkait dengan pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang hanya memuat garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Maka kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis ini lebih banyak tergantung dari pewawancara. Jenis interview ini baik digunakan dalam penelitian sebuah kasus.²²

Pihak-pihak yang terkait di antaranya: Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Waka Humas dan pihak-pihak yang terkait lainnya. Peneliti dalam wawancara ini akan mendata pihak-pihak mana saja yang akan menjadi objek penelitian yang akan memperkuat data yang diperoleh, karena dari pihak-pihak tersebut dapat diperoleh data-data yang valid.

Metode wawancara tersebut akan peneliti gunakan untuk memperoleh jawaban dari pihak-pihak yang tersebut di atas. Peneliti akan mengemukakan pertanyaan seputar tentang kondisi sekolah kepada Kepala Sekolah, bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam kepada bagian Waka Humas dan pihak-pihak tertentu.

²¹Margono S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hlm. 165.

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 202.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²³

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan Islam dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Data dapat berupa foto, tulisan, brosur, *check list* maupun dokumen-dokumen penting lainnya, yang mana data-data tersebut dapat memperkuat proses pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang.

d. Teknik keabsahan data (triangulasi)

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.²⁴

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti gunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan waka humas dalam hal pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Lebih jauh lagi, hasil wawancara tersebut kemudian peneliti cek dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan selama masa penelitian untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat (beberapa wali murid) tentang respon mereka terhadap SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang.

²³Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 82.

²⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), Cet. 20, hlm. 330.

Setelah hal di atas terlaksana, maka data-data yang dibutuhkan akan terkumpul. Peneliti kemudian mengorganisasi dan mensistematisasi data agar siap dijadikan bahan analisis. Untuk lebih jelasnya dalam hal teknik pengumpulan data dapat dilihat sebagai berikut:

Jenis data	Sumber	Metode	Instrumen
- Manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang (perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, evaluasi).	- Kepala Sekolah SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. - Wakil Kepala Sekolah.	- Interview. - Dokumentasi.	- Peneliti, pointer wawancara, tape rekorder, pena, buku catatan.
- Pelaksanaan pemasaran pendidikan Islam.	- Waka Humas. - Ketua panitia penerimaan peserta didik. - Pelaksana kegiatan.	- Interview. - Dokumentasi. - Observasi.	- Peneliti, pointer wawancara, tape rekorder, pena, buku catatan.
- Pengawasan pemasaran pendidikan Islam.	- Kepala Sekolah. - Wakil Kepala Sekolah.	- Interview.	- Peneliti, pointer wawancara, tape rekorder, pena, buku catatan.
- Respon masyarakat.	- Wali murid.	- Interview.	- Peneliti, pena, buku catatan.

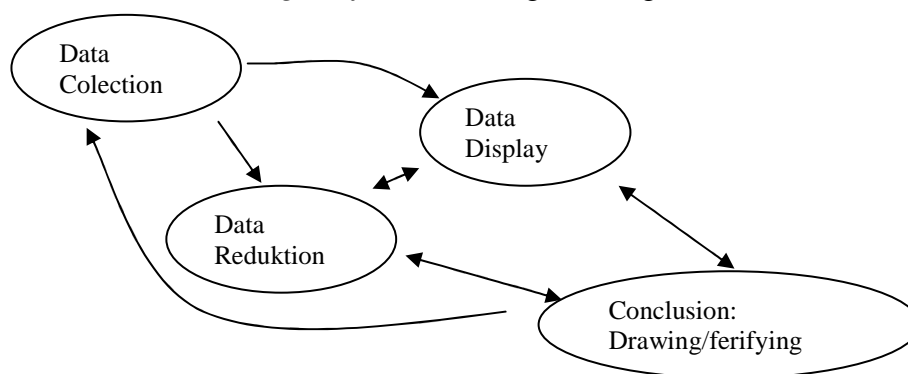
2. Metode analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁵

Analisis data yang digunakan berupa model analisis data interaksi, hal ini komponen data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan

²⁵Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 89.

setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melakukan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *data reduction*, *data display* dan *data conclusion drawing/verification*, sebagaimana gambar berikut:²⁶



Data diperoleh dari penelitian atau data *colection* masih bersifat kompleks dan rumit direduksi, yaitu merangkum dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, membuang hal-hal tidak perlu. Data hasil penelitian ini harus direduksi meliputi data hasil wawancara, dokumentasi dan observasi berisi tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan pengevaluasian.

Data hasil reduksi disajikan atau di display ke bentuk yang mudah dipahami, biasanya penyajian ini berbentuk naratif, table, grafik. Kesimpulan dan verifikasi, simpulan awal yang berupa analisis interaktif masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi simpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti konsisten

²⁶*Ibid*, hlm. 91.

pada saat peneliti kembali ke lapangan, maka simpulan yang dikemukakan simpulan kredibel.