MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI ISLAM
(STUDI KASUS DI IAIN WALISONGO SEMARANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Tarbiyah Jurusan Kependidikan Islam

Disusun oleh :

Andik Sismanto
3101400

FAKULTAS TARBIYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2008

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Juli 2008
Deklarator,

Andik Sismanto
NIM. 3101400

MOTTO

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلاً ﴿84﴾

Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaanya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya. (Al-Isra' 84). [1]

[1] Soenarjo, dkk., *Al-Qur'an dan Terjemahnya,*(Jakarta: Depag RI, 1979), hlm. 437.

ABSTRAK

Andik Sismanto (NIM: 3101400). "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus Di IAIN Walisongo Semarang)". Skripsi. Semarang : Program Strata I jurusan Pendidikan Agama Islam IAIN Walisongo 2008.

Rumusan Masalah: 1) Analisis apa yang digunakan oleh IAIN Walisongo dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. 2) Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi Islam di IAIN Walisongo Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui Analisis yang digunakan oleh IAIN Walisongo Semarang dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. 2) Untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi Islam di IAIN Walisongo Semarang

Jenis penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara holistik (menyeluruh). Fokus penelitian lebih ke arah manajemen pemasaran IAIN Walisongo yang meliputi strategi dan sistem pemasaran (promosi) yang digunakan. Metode pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode, yakni: observasi, wawancara dan dokumentasi, setelah data terkumpul peneliti menganalisis dengan menggunakan analaisis keabsahan data dan trianggulalasi dengan member cek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Analisis yang digunakan oleh IAIN Walisongo dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu analisis Visi dan Misi karena telah melakukan program penawaran yang sebagai pengejawantahan visi dan misi yang ingin di capai IAIN, Analisis Stakeholder karena melibatkan masyarakat sebagai partner dalam setiap program yang ditawarkan, Analisis kebutuhan karena menitikberatkan pada kebutuhan sosial keagamaan masyarakat dari program-programnya seperti bimbingan, prodi dan sebagainya, demikian dalam marketing lembaga pendidikan IAIN juga menggunakan Analisis SWOT karena selalu memperhatikan kelamahan, kelebihan, peluang dan hambatan dari setiap tindakan pemasaran yang dilakukan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan lembaga dan mengupayakan peningkatan mutu lembaga sebagai wujud dari tujuan yang dinginkan 2) Manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi yang dilakukan di IAIN Walisongo adalah penguatan pada masyarakat bahwa IAIN adalah lembaga yang peduli pada keaadaan sosial keagamaan masyarakat, proses manajemen pemasaran dilakaukan dilakukan mulai dari perencanaan yang pimpin oleh anggota UPMA yang melibatkan pihak rektorat, dekanat dan masyarakat sebagai stakeholder, sedang

pelaksanaan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dengan dibawah pimpinan UPMA, pengawasan dilakukan pihak rektorat dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan, model pemasaran dilakukan pihak IAIN dilakukan melalui jalur Muhibbah, pameran pendidikan maupun dilakukan dengan mengajak kerja sama media masa dan media elektronik, juga selebaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan informasi dan masukan bagi para mahasiswa, para tenaga pengajar, para peneliti dan semua pihak yang membutuhkan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis mampu untuk melampaui berbagai proses dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul "**Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus Di IAIN Walisongo Semarang)**", guna memenuhi tugas untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam ilmu Tarbiyah pada Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tetap terlimpahkan kepangkuan beliau Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya serta orang-orang mukmin yang senantiasa mengikutinya.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, peneliti sampaikan bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Adapun ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Abdul Djamil, M.A, selaku Rektor IAIN Walisongo
2. Prof. Dr. H. Ibnu Hadjar, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, beserta staf yang telah memberikan pengarahan dan pelayanan dengan baik, selama masa penelitian
3. Ismail SM, M.Ag, selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi
4. Segenap Civitas Akademik IAIN Walisongo Semarang yang telah memberikan bimbingan kepada penulis untuk meningkatkan ilmu.
5. Semua karib kerabat yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada semuanya, peneliti mengucapkan terima kasih disertai do'a semoga budi baiknya diterima oleh Allah SWT, dan mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT.

Kemudian penyusun mengakui kekurangan dan keterbatasan kemampuan dalam menyusun skripsi ini, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif, evaluatif dari semua pihak guna kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya semoga dapat bermanfaat bagi diri peneliti khususnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN PENGUJI iii
DEKLARASI iv
HALAMAN MOTTO v
ABSTRAK vi
PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Penegasan Istilah 9
C. Permasalahan 11
D. Tujuan Penelitian 11
E. Manfaat Penelitian 11
F. Kajian Pustaka 11
G. Metodologi Penelitian 15

BAB II MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Manajemen Pemasaran 19
   1. Manajemen 19
   2. Pemasaran Jasa Pendidikan 25
B. Strategi Manajemen Pemasaran Jasa 34

BAB III MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN IAIN WALISONGO

A. Gambaran Umum IAIN Walisongo 48
   1. Latar Belakang Berdirinya 48
   2. Asal Usul dan Perkembangan IAIN Walisongo 53
   3. Pertumbuhan dan Perkembangan IAIN Walisongo 58

4. Perubahan Status 58
5. Rasionalisasi Beberapa Fakultas Cabang 59
6. Persamaan Status 59
7. Persamaan Program Studi 60
8. Relokasi Beberapa Fakultas 60
9. Penambahan Fakultas Baru 60
10. Berdirinya STAIN 61
11. Berdirinya Program Pasca Sarjana (S.2 dan S.3) 61
12. Visi dan Misi 62
13. Tugas Pokok 63
14. Fungsi IAIN Walisongo 63
15. Jati Diri dan Asas 63
16. Tujuan IAIN Walisongo 63
17. Struktur Organisasi IAIN Walisongo 64

B. Bentuk Manajemen Pemasaran (Promosi) Pendidikan IAIN Walisongo Semarang 64
1. Konsep dan Strategi Pemasaran (Promosi) yang Digunakan IAIN Walisongo Semarang 64
2. Upaya yang Dilakukan IAIN Walisongo dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sebagai Nilai Tawar Lembaga Pendidikan 72

BAB IV ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI ISLAM IAIN WALISONGO SEMARANG 75

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 81
B. Saran-saran 82
C. Penutup 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manajemen sebagai suatu proses sosial, meletakkan bobotnya pada interaksi orang-orang baik orang-orang yang berada di dalam maupun diluar lembaga-lembaga formal, atau yang berada diatas maupun dibawah posisi operasional seseorang. Seorang manajer adalah seorang yang ditempatkan dalam suatu posisi yang harus menjamin perubahan-perubahan pola perilaku orang-orang lain dengan tujuan mencapai sasaran yang dipercayakan kepadanya. Manajemen merupakan seni pembimbingan kegiatan-kegiatan sekelompok orang terhadap pencapaian sasaran umum.[1]

Laju perkembangan suatu rumah tangga perusahaan dalam rangka pembangunan bangsa ditentukan oleh kemampuan investasi, mutu produksi, efisiensi dan efektifitas manajemen, kemampuan bersaing dalam pemasaran, mutu pelayanan dan profesionalisme. Semua ini berfokus sentral pada masalah sumber daya manusia yang dibentuk melalui jasa pendidikan. Mc Lelland telah mengadakan studi panjang di Jepang dan beberapa negara lain, dan hasilnya menunjukkan bahwa kunci kemajuan suatu pembangunan ekonomi termasuk perusahaan, adalah N-Ach = need for Achievement, dorongan untuk berprestasi. Sebagai contoh Jepang dan Korea, keberhasilan dalam perkembangan ekonominya terletak pada keuletan, kesungguhan, kecermatan, ketekunan kemampuan untuk memahami persoalan dan dalam mencari pemecahan yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi. semua sifat-sifat ini dapat terbentuk dalam proses pendidikan yang harus dilatih oleh guru-dosen setiap hari. Sehingga bila tamat sekolah maka alumni ini akan menjadi manusia berkualitas, watak baik, jujur, disiplin, bertanggung jawab dan sebagainya.[2]

---

[1] Iwa Sukiswa, *Dasar-Dasar Umum Menejemen Pendidikan*, (Bandung: Tarsito, 1986), hlm. 13.

[2] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003, cet. I, hlm. 42.

Kualitas manusia merupakan modal dasar dan sekaligus muara keberhasilan dari upaya meningkatkan daya guna manusia melalui jasa pendidikan, yang sangat diperlukan untuk menghadapi masa depan dunia global yang penuh tantangan.[3]

Hasil studi terhadap berbagai negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa amat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan bangsa itu. Tingkat pembangunan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut. Makin tinggi tingkat pendidikan bangsa itu makin tinggi pula tingkat kemakmuran mereka. Inilah yang dilakukan oleh Jepang setelah kalah perang 60 tahun yang lalu. Seihiro Inoue menulis: Tanah air kami sama hancur termasuk pabrik dan pelabuhan ketika mengakui kekalahan dari pihak sekutu, kami juga mengaku "kesempitan" kebudayaan diri kami. Cita-cita negara Jepang juga terasa hilang. Oleh karena itu, kami hanya membuat cita-cita baru. Cita-cita kami yang baru adalah kami hanya mengembangkan perekonomian lagi dan dalam masa depan mau menjadi bangsa terhormat di dunia.[4]

Mengapa kami orang Jepang, bisa mengembangkan perekonomian seperti sekarang ini, kuncinya ialah kami masih memiliki kekayaan berupa "pendidikan yang baik" dan persatuan bangsa Jepang yang kuat. Tidak seorang pun buta bahasa jepang dan semua orang Jepang pandai berhitung matematik. Semua orang tua mengakui pentingnya pendidikan sehingga mereka menahan diri untuk makan berlebihan karena ingin membelanjai sekolah anaknya.[5]

Namun pada perkembangan akhir dari kemajuan Jepang, banyak terjadi akses yang menimbulkan pemikiran baru bagi dunia pendidikan. tadinya Jepang sangat mengagungkan kemajuan perekonomian dan materi diatas segala-galanya dan mereka lupa kehidupan hari nanti. Sekarang masyarakat Jepang ingin mencari cita-cita baru dalam kehidupan mereka,

[3] *Ibid*, hlm. 43
[4] *Ibid*, hlm 43-44
[5] *Ibid*, hlm. 44

karena rupanya kebahagiaan itu tidak dapat hanya mengandalkan kemajuan ekonomi, materi semata, tapi harus pula mengembangkan nilai-nilai yang lebih hakiki melalui penanaman nilai-nilai religius. Sekarang mereka mencari agama yang dapat memberi kedamaian dalam hati.

Untuk mendapatkan kualitas pendidikan dibutuhkan manajemen pengelolaan yang baik. Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. [6]

Ilmu manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, seperti perusahaan, pemerintahan, pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain-lainnya. Sehingga dapat disimpulkan, bila seorang manajer mempunyai pengetahuan dasar manajemen dan mengetahui cara menerapkan pada situasi yang ada, dia akan dapat melakukan fungsi-fungsi manajerial dengan efisien dan efektif.[7]

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa hal tersebut, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen:

1. Untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, seperti, pengelola pendidikan, guru, karyawan, masyarakat dan pemerintah.
3. Untuk mencapai efisien dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektivitas.[8]

---

[6] T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi II*, Cet. Ke-2, (BPFE: Yogyakarta), hlm. 11.
[7] *Ibid.*, hlm. 6.
[8] *Ibid*., hlm. 7

Sebuah lembaga pendidikan agar dapat diminati oleh para konsumenya harus juga mempunyai manajemen pemasaran yang baik, agar nantinya menjadi lembaga pendidikan tujuan masyarakat. Orang awam belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam "*profit organization*" dan ada marketing pada "*non profit organization*".

Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam non profit organization. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba. kita mengenal juga dalam bentuk konsep negatif yaitu "dikomersialkan", segala sesuatu dikomersialkan, ada uang ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang.

Penggunaan istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan. Demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dahulu, pada zaman yang dikatakan "*economic of scarcity*", layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa = menguasai pasar (*seller's market*). Pembeli berada pada posisi lemah. Mereka tidak kuasa menghadapi para produsen yang memihak monopoli, tidak ada saingan. Harga barang mereka tetapkan sangat tinggi, layanan tidak memuaskan. Sekarang ini zaman sudah berubah. Produsen berada pada posisi kompetisi tajam. mereka mulai berebut pasaran, mereka mulai merayu konsumen. Mereka mulai menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberi layanan yang memuaskan pada konsumen. Konsumen menjadi raja = menguasai pasar (*buyer's market*). Inilah yang terjadi di pasar berbagai komoditi. Konsep marketing sudah berubah, sesuai dengan perkembangan zaman. Sekarang istilah marketing

fokusnya adalah kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak puas maka marketing gagal.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "stakeholder". Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi pelayanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Kita membayar melalui pajak dan berbagai pungutan untuk masuk lembaga pendidikan pemerintah. Kita membayar uang SPP, iuran bangunan dan sebagainya. Jadi pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan selera mereka. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, ketersediaan WC, kamar mandi yang bersih dan airnya lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar teknologi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan.[9]

IAIN Walisongo yang merupakan sebuah lembaga perguruan tinggi Islam yang berada di tengah-tengah masyarakat yang sedang berada pada proses demokratisasi. Setelah adanya masa reformasi ini, keadaan masyarakat diperkirakan akan semakin bebas dalam persaingan prestasi. Di mana "pasar bebas" menjadi ciri utama masyarakat majemuk, terbuka dan

[9] Buchari Alma, *op.* cit, 44-46

maju (global). Di tengah-tengah keadaan masyarakat yang demikian ini, maka tidak mustahil jika IAIN Walisongo pun akan dituntut untuk lebih dari sekedar tuntutan yang selama ini ditunjukkan kepadanya. Dan dalam waktu bersamaan, persaingan bebas akan menuntut IAIN untuk ikut andil di dalamnya. Sebagai konsekuensi logis dari hal ini adalah, IAIN akan dituntut dua hal besar; pertama tuntutan kualitas disiplin ilmu yang selama ini diajarkan, dan kedua, tuntutan untuk bersaing bebas dengan perguruan tinggi yang lain untuk mempersiapkan SDM yang mampu menghadapi kehidupan yang plural atau majemuk ini.

IAIN Walisongo sebagai lembaga PTI, perlu menyadari akan tanggung jawabnya agar dapat tetap survive di dalam era globalisasi. Maka, mau tidak mau IAIN harus mengembangkan potensi-potensi yang ada dan juga perlu menyadari bahwa ciri pokok masyarakat abad mendatang adalah lahirnya suatu masyarakat mega kompetisi. Jika IAIN telah mempersiapkan itu, maka IAIN akan teruji eksistensi dan survive dengan bekal mampu bersaing, membentuk lulusan berprestasi, kreatif, berkualitas, yang meliputi aspek fisik, intelektual, dan moral secara keseluruhan dan seimbang.

Secara makro, eksistensi pendidikan Islam, seperti juga IAIN, senantiasa bersentuhan dan bergulat dengan realitas yang mengitarinya. Dalam perspektif historis, pergumulan antara pendidikan Islam dengan realitas sosio-cultural menemui dua kemungkinan: pertama, pendidikan Islam memberikan pengaruh terhadap lingkungan sosio-kultural, dalam arti memberikan wawasan filosofi, arah pandang, motivasi perilaku, dan pedoman perubahan sampai terbentuknya suatu realitas sosial baru. Kedua, pendidikan Islam dipengaruhi oleh realitas perubahan sosial dan lingkungan sosio-kultural, dalam penentuan sistem pendidikan, institusi dan pilihan-pilihan prioritas, juga eksistensi dan aktualisasi dirinya. Pendidikan Islam seperti IAIN Walisongo diselenggarakan untuk menyiapkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pembangunan dan pasaran kerja. Jadi disini, pendidikan harus memberikan nilai-nilai tambah dalam rangka mencapai kesejahteraan lahir batin, mampu mengembangkan “perilaku

membangun", yakni perilaku kreatif, produktif, efektif, efisien, dan dinamis. Serta mengembangkan sikap "kearifan" yakni sikap yang mampu memahami makna kehidupan dan menyadari peranan dirinya di tengah-tengah kehidupan sesama untuk membangun masyarakat. Serta pendidikan harus dapat melakukan "transfer iptek" sebagai keniscayaan yang tak dapat dihindari dalam upaya bangsa kita mengejar ketertinggalan dari bangsa-bangsa yang telah maju. Hal tersebut menjadi sangat mendesak, karena dalam persaingan global di masa mendatang, keunggulan kompetitif lebih menentukan peranan suatu bangsa dari pada sekedar keunggulan komparatif. Secara teoritis dalam persaingan global itu hanya bangsa dan lembaga pendidikan yang kreatif dan produktif yang akan dapat bertahan. Sedangkan produktifitas suatu bangsa ditentukan oleh kemampuannya menguasai dan mengembangkan IPTEK, disertai dengan pengembangan budaya dan moralitasnya secara seimbang.[10]

Sebagai lembaga pendidikan Islam IAIN juga dituntut untuk mempunyai manajemen pemasaran (marketing) yang bagus agar lembaga ini tetap menarik damn menjadi pilihan utama orang muslim. IAIN perlu memiliki beberapa konsep marketing dalam menawarkan lembaganya diantaranya:

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para penguasa dalam menghadapi persaingan, yaitu:

1. Konsep Produksi

   Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus memegang teguh peningkatan mutu lulusannya.

2. Konsep Produk

   Pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sehendaknya. Pimpinan lembaga pendidikan harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para mahasiswa di luar ataupun dosen, tenaga administrasi dan sebagainya.

---

[10] Yunahar Ilyas, et al. (eds), Muhammadiyah dan NU reorientasi wawasan keislaman , Yogyakarta: kerjasama LPPI UMY, LKPSM NU dan PP al Muhsin Yogyakarta, 1994, hlm. 50

3. Konsep Marketing (Marketing Concept)

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, dosen-dosen yang ramah, perpustakaan, lab, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani siswa.

4. Konsep Responsibility = Konsep Societal = Konsep Kemasyarakatan

Demikianlah pula sebuah perguruan tinggi, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, atas mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa ekses di masyarakat, berlagak dengan titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberi hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.[11]

Secara jelas dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kegiatan marketing pada perguruan tinggi bukan memaksakan penjualan dengan membujuk konsumen secara gencar melalui reklame atau berseru berulang-ulang. Memang jika ditelusuri asal kata reklame adalah *re* = berulang dan *clamo* = berseru, jadi artinya berseru berulang-ulang. Model kegiatan marketing seperti ini hanya cocok untuk kegiatan bisnis yang mengejar laba dan tidak pantas sepenuhnya ditransfer ke kegiatan marketing perguruan tinggi.[12]

Untuk menghindari adanya gejala konsumerisme, maka perlu sekali PT menempatkan tenaga dosen yang bermutu dalam jajaran staf pengajarnya,

[11] *Ibid,* hlm. 40-50
[12] *Ibid,* hlm. 52-53

sebab dosen bermutu dapat menimbulkan citra (image) dan efek positif berganda terhadap PT itu sendiri.[13]

Mutu pendidikan IAIN akan dapat ditingkatkan apabila ditangani secara efisien. Artinya berbagai sumber yang mempengaruhi terjadinya proses pendidikan perlu dilaksanakan secara jelas, terkendali dan terarah. Kurikulum diarahkan dan dirinci, guru dipersiapkan dan ditugaskan, sarana dan dana pendidikan diprogramkan secara efisien. Pendidikan adalah sebagai suatu sistem yang dinamis, akan efektif dan efisien apabila dikelola secara tepat. Begitu pula lembaga-lembaga pendidikan Islam masih dihadapkan pada berbagai persoalan, mulai dari rumusan tujuan pendidikan yang kurang sejalan dengan tuntutan masyarakat, persoalan guru, metode, kurikulum, tujuan dan sebagainya. Upaya untuk mengatasi masalah tersebut masih terus dilakukan dengan berbagai upaya. Penataran guru, pelatihan tenaga pengelola kependidikan dan lain sebagainya terus dilakukan, namun masalah pendidikan terus bermunculan.

Upaya untuk memperbaiki kondisi kependidikan yang demikian itu perlu dilihat dari berbagai aspek di antaranya, sumber daya manusia (SDM), masih kurangnya praktek nyata yang benar serta penjabaran dari berbagai aturan Islam, memanajerial, dan sebagainya.[14]

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus Di IAIN Walisongo Semarang).

B. PENEGASAN ISTILAH

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul tersebut terlebih dahulu peneliti bahas tentang pengertian judul dari kata perkata yang merupakan garis besar dari skripsi ini sebagai berikut:

1. Manajemen

---

[13] *Ibid*, hlm. 58

[14] Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 35.

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu hat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematik berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang yang bekerja sama. Dikatakan sebagai kiat oleh Follet karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan dalam tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer dan para profesional dituntun oleh suatu kode etik.[15]

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.[16]

3. Lembaga Pendidikan Tinggi Islam

Lembaga, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia terdapat tiga arti, namun disini lembaga sesuai dengan arti yang ke tiga yaitu: badan atau organisasi yang bertujuan melakukan sesuatu penelitian keilmuan atau melakukan suatu usaha.[17] Selain itu dapat juga diartikan sebagai proses-proses terstruktur (tersusun) untuk melaksanakan berbagai kegiatan tertentu.[18]

Lembaga Pendidikan tinggi Islam adalah badan atau organisasi pendidikan perguruan tinggi bernafaskan Islam yang bertujuan memberikan pendidikan, pembinaan, penelitian dan pengembangan keilmuan secara terstruktur dan sistematis untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini perguruan tinggi yang peneliti maksud adalah perguruan tinggi IAIN Walisongo Semarang yang

---

[15]Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan,* (Bandung : Remaja Rosdakarya, t.th), hlm. 1

[16] Buchari Alma, *op.* cit, hlm. 46

[17] Anton M. Moeliono, *Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa,* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 512.

[18] Paul B. Horton dan Chester L. Hant, *Sosiologi,* Alih bahasa: Aminuddin Ram dan A. Tito Sobari, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 244.

merupakan salah satu perguruan tinggi yang bercorak Islam di Jawa tengah

C. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat penelitian angkat dalam penelitian ini adalah

1. Analisis apa yang digunakan oleh IAIN Walisongo dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan?
2. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi Islam di IAIN Walisongo?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui Analisis yang digunakan oleh IAIN Walisongo dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan.
2. Untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi Islam di IAIN Walisongo

E. MANFAAT PENELITIAN

Sedangkan hasil penelitian pada intinya diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Dapat memberi gambaran pada pembaca mengenai keadaan IAIN Walisongo Semarang
2. Memberi masukan kepada staf atau karyawan IAIN Walisongo tentang bagaimana menciptakan manajemen pemasaran yang baik dalam rangka menciptakan IAIN sebagai lembaga pendidikan yang lebih unggul dan lebih kompetitif sehingga menjadi tujuan para wali murid yang ingin melanjutkan anaknya ke perguruan tinggi.

F. KAJIAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa penelitian yang dilakukan terdahulu relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun karya-karya skripsi tersebut adalah:

1. Skripsi berjudul *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Studi Di SMU Muhammadiah 1 Simo Boyolali*. Yang ditulis oleh Muti'ah NIM 3199 196, didalamnya berisi Pelaksanaan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) di SMU Muhammadiyah 1 Simo Boyolali adalah termasuk dalam kriteria sekolah dengan kemampuan sedang. Dengan ciri bahwa kepala sekolah, guru, partisipasi masyarakat, pendapatan daerah, dan orang tua, serta anggaran sekolah masuk dalam kategori sekolah dengan kemampuan manajemen

   Sedang Kendala dari Manajemen Berbasis Sekolah di SMU Muhammadiyah 1 Simo adalah, sebagai berikut: 1) Kurangnya partisipasi masyarakat termasuk dukungan dana. 2) Kepala sekolah dan guru perlu ditingkatkan kompetensinya. 3) Pendapatan daerah dan orang tua perlu ditingkatkan lagi.

   Penunjang dari pelaksanaan Manajemen Berbasis Sekolah, antara lain 1) Adanya sarana dan prasarana yang memadai untuk terlaksananya. 2) Manajemen berbasis sekolah. 3) Adanya ekstra kurikuler di sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kwantitas pendidikan di SMU Muhammadiyah 1 Simo Boyolali. 4) Adanya kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat atau tokoh masyarakat dan dibentuknya komite sekolah. 5) Kerjasama dengan lembaga lain yaitu kursus komputer dengan gamma com untuk memajukan mutu sekolah dalam bidang non Islam.
2. Skripsi berjudul "*Manajemen Sumber Daya Manusia Relevansinya Dengan Pengembangan MTs N Model Brebes*". Oleh Amir Muzayyin NIM 3100123 didalamnya berisi Sumber Daya Manusia di MTs N Model Brebes terdiri dari kepala madrasah, pegawai tata usaha (administrator), tenaga pengajar (guru), karyawan dan siswa. Ditinjau dari segi latar belakang pendidikan, sebagian besar dari tenaga pengajar (guru) di MTs N Model Brebes hampir seluruhnya adalah lulusan sarjana (S1) dan ada beberapa lulusan S2. Sehingga dengan demikian bisa dikatakan bahwa hal ini adalah cukup standar dalam segi kualitas tenaga pengajarnya. Kemudian SDM yang lainnya adalah tenaga administratif. Untuk bidang

ini latar belakang pendidikan mereka ada yang lulusan S1 dan ada juga beberapa diantaranya yang lulusan SLTA. Namun dalam hal kinerja mereka cukup profesional karena mereka memiliki keterampilan-keterampilan yang berhubungan dengan tugas-tugas administratif seperti kemampuan mengoperasikan komputer dan akuntansi. Dan komponen SDM yang lainnya adalah petugas kebersihan, tukang kebun, petugas fotokopi adalah lulusan SLTP yang berdomisili di Sekitar lokasi madrasah. Dan SDM yang terakhir adalah siswa yang dalam perekrutannya dilakukan melalui tes seleksi siswa baru yang bertujuan untuk mendapatkan *input* siswa yang betul-betul diharapkan.

Format pengembangan MTsN Model Brebes dimanifestasikan dalam bentuk visi dan misi Madrasah Model. Dalam visi dan misi tersebut dijabarkan tentang arah dan tujuan pendidikan madrasah model. Dalam rangka merealisasikan visi dan misi tersebut, maka disusunlah program kerja madrasah model yang diperiodisasikan dalam jangka waktu tertentu (semester, setahun dan lima tahun). Penyusunan program kerja ini bila dilihat dari kaca mata disiplin ilmu manajemen maka masuk dalam lingkup perencanaan (*planning*). Setelah program kerja ditetapkan oleh kepala madrasah, maka selanjutnya dalam rangka untuk memudahkan pelaksanaan program kerja, disusunlah pengorganisasian (*organizing*). Melalui langkah ini, program-program yang telah ditetapkan diserahkan kepada masing-masing divisi/ bidang yang berkompeten. Setelah masing-masing divisi/ bidang menerima tugas-tugas mereka yang tercover dalam program kerja, maka mereka melaksanakan tugas-tugas tersebut berdasarkan kurun waktu tertentu hingga selesai. Dan langkah yang terakhir adalah evaluasi (*controlling*). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai dan menganalisis tentang bagaimanakah jalannya program kerja yang telah dilaksanakan, apakah sudah terlaksana dengan baik atau belum, bagaimana kendala-kendala ataupun hambatan yang dihadapi dan bagaimana solusinya.

Dalam kasus ini terlihat dengan jelas bahwa terdapat perkembangan yang cukup signifikan di MTs N Model Brebes ketika diadakan pelatihan (*training*) bagi guru-guru MIPA. Pelatihan yang telah dilaksanakan memberikan dampak bagi peningkatan profesionalisme dan wawasan guru sehingga guru lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar di kelas, dan sebagai hasilnya prestasi akademik siswa MTs N Model meningkat dengan baik. Dengan demikian maka manajemen sumber daya manusia sebagai sebuah paradigma baru bagi pendidikan di madrasah relevan untuk diterapkan guna pengembangan dan peningkatan kualitas pendidikan MTs N Model Brebes pada khususnya dan madrasah-madrasah lainnya pada umumnya.

3. Skripsi berjudul "*Studi Tentang Manajemen Kesiswaan Di Mts Hidayatul Athfal (Hifal) Banyurip Alit Pekalongan*" oleh M. Syafi'i NIM 3603021 didalamnya berisi Penerapan manajemen kesiswaan di MTs Hidayatul Athfal Banyurip Alit Pekalongan termasuk baik, konsep-konsep manajemen kesiswaan mulai dari penerimaan siswa baru, pendataan kemajuan siswa, bimbingan dan pembinaan disiplin siswa serta monitoring sudah diterapkan oleh komponen madrasah. Walaupun berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui masih ada kelemahan dan ancaman dalam manajemen kesiswaan di MTs Hidayatul Athfal Banyurip Alit Pekalongan. Namun kekuatan yang dimiliki bisa dimanfaatkan untuk mengejar peluang demi kemajuan manajemen kesiswaan di masa datang.

   Pengembangan manajemen kesiswaan ke depan di MTs Hidayatul Athfal Banyurip Alit Pekalongan antara lain meliputi : Profesionalisme di segala bidang khususnya manajemen Kesiswaan akan ditingkatkan untuk mendukung terlaksananya program madrasah Unggulan, Komputerisasi data kesiswaan dengan didukung tenaga administrasi yang qualified dan professional, Penempatan tenaga administrasi yang berpengalaman, ditunjukkan dengan diterimanya tenaga TU administrasi kesiswaan berlabel sarjana, Penggunaan buku pribadi siswa yang berisi catatan permasalahan dan proses penanganan baik siswa bermasalah maupun yang membutuhkan penyelesaian masalah, Dalam bidang kegiatan kesiswaan dibentuk English

Club dengan tujuan agar siswa benar-benar terorganisir dan benar-benar menguasai bahasa Inggris, Peran serta masyarakat mulai dikembangkan yaitu selalu melibatkan masyarakat ketika menentukan kebijakan manajemen kesiswaan.

Dari beberapa judul skripsi diatas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu mengenai sistem manajemen lembaga pendidikan Islam, akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang peneliti adalah dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada manajemen pemasaran jasa pendidikan yang tentunya sama sekali berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

   Dalam penelitian tergolong sebagai penelitian lapangan (*field research*). Oleh karena itu, obyek penelitiannya adalah berupa obyek di lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang kajian penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

   Penelitian yang peneliti lakukan di IAIN Walisongo menggunakan pendekatan kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara holistik (menyeluruh).[19]

   Supaya sasaran penelitian yang diterapkan tercapai, maka dalam metode ini perlu adanya langkah-langkah yang sistematis berencana yang sesuai dengan kaidah keilmuan. Sistematis artinya penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan kerangka tertentu dan yang paling sederhana sampai yang kompleks hingga tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Berencana artinya penelitian sudah diperkirakan sebelum pelaksanaan. Konsep ilmiah artinya mulai dari awal sampai akhir kegiatan penelitian

[19]Lexy J. M. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1980), hlm. 3

selalu mengikuti cara-cara yang sudah ditentukan yakni yang berupa prinsip-prinsip yang digunakan untuk memperoleh ilmu pengetahuan.[20]

3. Fokus Penelitian

Karena penelitian ini nantinya akan dijelaskan secara ilmiah, maka fokus penelitian lebih ke arah manajemen pemasaran IAIN ke masyarakat pengguna jasa pendidikan baik itu berupa strategi maupun sistem pemasaran yang digunakannya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dipergunakan untuk memperoleh data yang diperlukan baik yang berhubungan dengan studi literatur maupun data yang dihasilkan dan data empiris.

Mengenai sumber empirik, peneliti menggunakan beberapa metode, yakni:

a. Observasi melakukan pengamatan secara langsung terhadap kajian yang akan diteliti serta mengadakan pencatatan secara sistematis, kajian itu berupa bentuk manajemen pemasaran yang dilakukan oleh IAIN Walisongo dalam hal adalah kegiatan prmasaran (promosi yang dilakukan oleh UPMA (Unit Pengembangan Akademik).
b. Wawancara atau interview, metode ini ditujukan pada manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh IAIN Walisongo Semarang, hal ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan menggunakan pertanyaan yang sesuai dengan kajian pada responden.[21] Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi tentang bentuk manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh IAIN Walisongo, dan wawancara ini dilakukan kepada Pembantu Rektor I IAIN Walisongo dan Kepala UPMA IAIN Walisongo Semarang

[20] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 14

[21] Sutrisno Hadi, *Metode Research I,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 67

c. Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data-data otentik yang bersifat dokumentasi, baik data itu berupa catatan harian, memori atau catatan penting lainnya. Adapun yang dimaksud dengan dokumen di sini adalah data atau dokumen yang tertulis.[22]. Dimaksudkan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan dokumen perkembangan IAIN Walisongo Semarang, dokumen struktur organisasi IAIN Walisongo Semarang. Dan dokumen manajemen pemasaran IAIN Walisongo Semarang.

5. Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dan berbagai sumber yaitu pengamatan, wawancara dan dokumentasi dengan mengadakan reduksi data yaitu data-data yang diperoleh di lapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun secara lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan.

Sedang menurut Noeng Muhadjir analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan sosial observasi. Wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.[23]

Data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian melakukan Triangulasi (pemeriksaan keabsahan data) Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif.[24] Disamping itu agar penelitian ini tidak berat sebelah maka penulis menggunakan teknik *members check* Selanjutnya dengan analisis seperti ini yaitu triangulasi

---

[22] Irawan Sarlito, Metode Penelitian Sosial, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,2000), cet.IV. Hlm. 71-73

[23] Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarashin, 1996), hlm. 104

[24] Lexy J. Moleong, *op. cit.*,hal 178.

yang diperoleh dari Pembantu Rektor I IAIN Walisongo dan Kepala UPMA IAIN Walisongo Semarang, akan diketahui strategi apa sajakah yang digunakan oleh IAIN Walisongo Semarang dalam memasarkan lembaganya, dan juga akan diketahui bentuk manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakuakn oleh IAIN Walisongo Semarang untuk meningkatkan pangsa pasar dan mutu pendidikannya.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen memiliki banyak arti, tergantung pada orang yang mengartikannya. Kata manajemen diartikan sama dengan kata administrasi atau pengelolaan, meskipun kedua istilah tersebut sering diartikan berbeda. Berdasarkan fungsi pokoknya istilah manajemen dan administrasi mempunyai fungsi yang sama. Gaffar (1989) mengemukakan bahwa manajemen pendidikan mengandung arti sebagai suatu proses kerja sama yang sistematik, sistemik dan komprehensif dalam rangka mewujudkan tujuan pendidikan nasional.[1]

Peter, "Management *is also tasks, activities, and functions. Irrespective of the labels attached to managing, the elements of planning, organizing, directing, and controlling are essential.*"[2]

> Manajemen adalah juga tugas, aktivitas dan fungsi. Terlepas dari aturan yang mengikat untuk mengatur unsur-unsur pada perencanaan, pengorganisasian, tujuan, dan pengawasan adalah hal-hal yang sangat penting.

Adapun Edited by P J Hills dalam bukunya a dictionary of education berpendapat tentang manajemen, yaitu *management is a difficult term to define and managers jobs are difficult to identify with precision*.[3]

> manajemen adalah istilah yang sangat sulit untuk didefinisikan dan pekerjaan pemimpin yang sulit untuk diidentifikasikan dengan teliti.[3]

---

[1] Mulyasa, M.Pd, *Manajemen Berbasis Sekolah : Konsep , Strategi dan Implementasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 19

[2] Peter. P. Schoderbek, *Management*, (San Diego: Harcourt Broce Javano Vich, 1988), hlm. 8.

[3] P J. Hills, *A Dictionary of Education*, (London: Roultledge Books, 1982), hlm. 54

Dalam buku *The dictionary of management* dijelaskan bahwa manajemen adalah: *"activities concerned with applying rules, procedures and policies determined by others*"[4]

> Manajemen adalah aktivitas yang berhubungan dengan penerapan aturan-aturan, posedur dan kebijakan yang sudah ditetapkan.

Sarwoto secara singkat mengakatakan bahwa manajemen adalah persoalan mencapai sesuatu tujuan-tujuan tertentu dengan suatu kelompok orang-orang,[5]

Sondang P. Siagian, manajemen adalah: sebagai kemampuan atau ketrampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.[6]

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa: (1) manajemen merupakan usaha atau tindakan ke arah pencapaian tujuan; (2) menajemen merupakan sistem kerja sama; dan (3) manajemen melibatkan secara optimal kontribusi orang-orang, dana, fisik dan sumber- sumber lainnya.

b. Tujuan Manajemen

Manajemen dibutuhkan manusia dimana saja bekerja secara bersama (organisasi) guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, Seperti organisasai sekolah, kelompok olah raga, musik, militer atau perusahaan.[7]

Manusia dihadapkan dalam berbagai alternatif atau cara melakukan pekerjan secara berdaya guna dan berhasil. Oleh karena itu metode dan cara adalah sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.[8]

---

[4] Herek French dan Heather Saward, *The Dictionary of Management*, (London: Pans Book, 1982), hlm. 9

[5] Sarwoto, *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1978), hlm. 44.

[6] Sondang P. Siagian, *Filsafat Administarsi*, (Jakarta: Haji Masagung, 1989), hlm. 5.

[7] Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFP, 1989), Cet. 2, hlm. 3.

[8] M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983), Cet. 10, hlm. 18

Menurut Winardi "manajemen itu berhubungan dengan usaha pencapaian sesuatu hal yang spesifik, yang dinyatakan sebagai suatu sasaran"[9] maka manajemen merupakan alat yang efektif untuk menyelesaikan pekerjaan yang diperlukan.

Dari berbagai pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan tujuan manajemen secara umum adalah merupakan alat atau sarana yang effektif cara melakukan pekerjaan secara berdaya guna dan berhasil, secara bersama (organisasi).

c. Fungsi Manjemen

Dalam manjemen yang dimaksud dengan fungsi adalah tugas-tugas tertentu yang harus dilaksanakan sendiri.[10]

Menurut Made Pidarta fungsi manajemen banyak ragamnya seperti, "merencanakan, mengorganisasikan, menyusun staf, mengarahkan, mengkoordinasi, dan mengontrol, mencatat, dan melaporkan, menyusun anggaran belanja. Kemudian dibuat lebih sedehana terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, memberi komando, mengkoordinasi, dan mengontrol".[11]

Menurut Winardi bahwa diantara beberapa fungsi dasar manajemen yang meliputi perencanaan (*planning),* pengorganisasian *(organizing),* pergerakkan *(actuating),* Pengawasan *(controlling).*[12]

Dari berbagi pengertian fungsi manajemen diatas dapat ditarik secara garis besarnya bahwa fungsi manajemen pendidikan secara umum sebagai berikut:

1) Perencanan

Perencanaan terjadi di semua tipe kegiatan. Perencanaan adalah proses dasar memutuskan tujuan dan cara mencapainya. Perencanan dalam organisasi sangat esensial, karena dalam

[9] Winardi, *Asas-Asas Manajemen*, (Bandung: Alumni, 1983), hlm. 13.
[10] Sondang P. Siagian, *Op. Cit.*, hlm. 101.
[11] Made Pidarta, *Op. Cit*, hlm. 4.
[12] Winardi, *Op. Cit*, hlm. 63.

kenyataannya perencanaan memegang peranan lebih dibanding fungsi manajemen lainnya.

Planning (perencanaan) adalah: memilih dan menghubung-menghubungkan kenyataan yang dibayangkan serta merumuskan tindakan-tindakan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.[13]

Perencanaan (planning) sesuatu kegiatan yang akan dicapai dengan cara dan proses, suatu orientasi masa depan, pengambilan keputusan, dan rumusan berbagai masalah secara formal dan terang.[14]

Allah berfirman

Ayat al Qur'an yang berkenaan dengan perencanaan adalah:

وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿195﴾

"Dan janganlah kamu jauhkan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orangorang yang berbuat baik."[15] (QS. Al- Baqarah: 195)

Yang dimaksud menjauhkan diri dan berbuat baik pada ayat tersebut, adalah semua tindakan atau perbuatan hendaklah difikirkan terlebih dahulu, kemudian diikhtiari agar mendapat hasil sebesarbesarnya dan kerugian sekecil kecilnya, disebut perencanaan.[16]

Maksud dari perencanaan pendidikan adalah keputusan yang diambil untuk melakukan tindakan selama waktu tertentu agar sistem pendidikan menjadi lebih efektif dan efisien, serta menghasilkan lulusan bermutu yang relevan dengan kebutuhan pembangunaan.[17]

---

[13] *Ibid.*, hlm. 78.

[14] Soebijanto Wirojoedo, Teori Perencanaan Pendidikan, (Yogyakarta: Liberty, 1985), Cet. 1, hlm. 6.

[15] Mahmud Noor, *Al Qur'an al Karim dan Terjemahnya* (Departemen Agama RI),(Semarang: Toha Putra, 1996), hlm. 23.

[16] Ek. Mohtar Effendy, *Manajemen suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (Jakarta: Bhratara Karya Aksara, 1986), hlm. 77.

[17] Nanang Fattah, *Op. Cit*, hlm. 50.

2) Pengorganisasiaan

Mengorganisasikan adalah proses mengatur mengalokasikan pekerjaan, wewenang, sumber daya di antara anggota organisasi, sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi.[18]

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan kelakukuan yang efektif antara orang-orang, hingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.[19]

Organisasi berfungsi sebagai prasarana atau alat dari manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka terhadap organisasi dapat diadakan peninjauan dari dua aspek. Pertama aspek organisasi sebagai wadah dari pada sekelompok manusia yang bekerja sama, dan aspek yang kedua organisasi sebagai proses dari penglompokan manusia dalam satu kerja yang efisien.[20]

Kemudian pengorganisasian Pendidikan menurut Soebagio Atmodiwirio ialah "merupakan usaha mempersatukan sumber-sumber daya pokok dengan cara yang teratur dan mengatur orang dalam pola yang sedemikian rupa, dengan efektif dan efisien hingga mereka dapat melaksanakan aktivitas-aktivitas guna pencapaian tujuan yang telah ditentukan".[21] Tujuan yang telah ditentukan disini yang dimaksud peneliti adalah tujuan pendidikan.

3) Penggerakkan

Penggerakkan (*Motivating*) dapat didefinisikan: "Keseluruhan proses pemberian motif bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis".[22]

---

[18] James A. F. Stoner, *Manajemen*, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), hlm. 11.
[19] Winardi, *Op. Cit*, hlm. 217.
[20] F.X. Soedjadi, *O&M* (Organization and methods) *Penunjang Keberhasilan Proses Manajemen*, Cet. Ke-3, (Jakarta: Haji Masgung, 1990), hlm. 17.
[21] Soebagio Admodiwirio, *Op. Cit.* hlm. 100.
[22] Sodang P. Siagian, *Op. Cit*, hlm. 128.

Tujuan manajemen dapat dicapai hanya jika dipihak orang-orang staf atau bawahannya ada kesediaan untuk kerja sama. Demikian pula dalam sebuah organisasi membutuhkan manajer yang dapat menyusun sumber tenaga manusia dengan sumber-sumber benda dan bahan, yang mencapai tujuan dengan rencana seperti spesialisasi, delegasi, latihan di dalam pekerjaan dan sebaginya. Juga diperlukan pedoman dan instruksi yang tegas, jelas apa tugasnya, apa kekuasaanya, kepada siapa ia bertanggung jawab pada bawahan supaya pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan maksud.[23]

Bahwa keberhasilan suatu organisasi (lembaga sekolah) dalam mencapai tujuannya lebih banyak ditentukan oleh pimpinannya. Seorang pemimpin (kepala sekolah atau rektor) yang berhasil adalah mereka yang sadar akan kekuatannya yang paling relevan dengan prilakunya pada waktu tertentu. Dia benar-benar memahami dirinya sendiri sebagai individu, dan kelompok, serta lingkungan sosial dimana mereka berada. Kemampuan untuk memotivasi, mempengaruhi, mengarahkan dan berkomunikasi dengan para bawahannya akan menetukan efektifitas. Ini berkenaan dengan cara bagaimana dapat memotivasi para bawahannya agar pelaksanaan kegiatan dan kepuasan kerja mereka meningkat. Bagian pengarahan dan pengembangan organisasi dimulai dengan motivasi, karena para pimpinan tidak dapat mengarahkan kecuali bawahan dimotivasi untuk bersedia mengikutinya.[24]

4) Pengawasan

Control (pengawasan) dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan dalam pengertian manajemen, *control* berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana. Jika prestasinya

[23] Pangkyim, *Manajemen suatu Pengantar*, (Jakarta: Gladia Indonesia, 1982),hlm. 166.
[24] Soebagio Admodiwirio, *Op. Cit.* hlm. 145

memenuhi apa yang diperlukan untuk meraih sasaran, yang bersangkutan mesti mengoreksinya.[25]

Pengawasan menurut James A. F. Stoner dalam terjemahan Alexender Sindoro: Proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.[26]

Sedang pengawasan pendidikan dalam hal ini adalah suatu proses pengamatan yang bertujuan mengawasi pelaksanaan suatu program pendidikan. Baik kegiatannya maupun hasilnya sejak permulaan hingga penutup dengan jalan mengumpulkan data-data secara terus menerus. Sehingga diperoleh suatu bahan yang cocok untuk dijadikan dasar bagi proses evaluasi dan perbaikan prioritas, kelak bilamana diperlukan.[27]

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.[28] Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Cimodity Values).[29]

Pengertian Pemasaran Menurut WY. Stanton Pemasaran adalah

---

[25] Ernest Dale, L.c. Michelon, *Metode-metode Managemen Moderen,* (Andalas Putra),hlm. 10.

[26] Soebagio Admodiwirio, *Op. Cit*, hlm. 12.

[27] Hani Handoko, *Op. Cit*, hlm. 359.

[28] Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1945), hlm. 5-7

[29] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48

sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pengertian Pemasaran Menurut H. Nystrom Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pengertian Pemasaran Menurut Philip dan Duncan Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Pengertian Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Merketing Association Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha pedagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[30]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[31] Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[32]

b. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:[33]

1) Unsur Strategi persaingan, meliputi:

---

[30]http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/ Diakses pada 30 Maret 2008

[31]http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/ Diakses pada 30 Maret 2008

[32] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004) Cet 7, hlm. 5

[33] Freddy Rangkuti, *op.cit*, hlm. 48

a) Segmentasi pasar. Yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
b) Targetting.Yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
c) Positioning. Yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:
a) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
b) Bauran Pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place.

3) Unsur Nilai Pemasaran
a) Merek (Brand)

Merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang tau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

(1) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
(2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada

konsumen bahwa

(3) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.

(4) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

c. Jasa Pendidikan

1) Pengertian Jasa Pendidikan

Dewasa ini jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade tarkhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa atau mahasiswa/peserta didik). Sebelum lebih jauh membahas mengenai kualitas jasa pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa termasuk jasa pendidikan dari beberapa ahli sehingga kualitas jasa pendidikan yang dimaksud dalam pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[34]

Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 2003:444). Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai

[34] Tjipto Fandi, op. cit, hlm 6

dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer of ownership) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Jasa adalah meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk atau kontruksi (hasil karya) nonfisik, yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (form) seperti kepraktisan, kecocokan/kepantasan, kenyamanan, dan kesehatan, yang pada intinya menarik cita rasa pada pembeli pertama. sementara itu, jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

2) Karakteristik Jasa Pendidikan.

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa saecara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:[35]

a) Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan

[35] *Ibid*, hlm. 15

alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

(1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
(2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
(3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).
(4) Memakai nama seeorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b) Tidak Terpisah (Inseparability)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih utamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

c) Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga (3) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Boove, Houston, dan Thill/1995), yaitu:

(1) Partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa

(2) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan

(3) Beban kerja perusahaan

(4) Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orangtua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (output) suatu lembaga pendidikan.

d. Gejala Promosi Pada Perguruan Tinggi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang direncanakan untuk merangsang, membujuk, konsumen dalam memberikan keputusan terhadap pemberian dengan jalan memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen melalui proses pertukaran.

Sebagai dasar dari pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai arus komunikasi dua arah yang dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu komponen atau sarana yang digunakan untuk memberitahu dan mengarahkan dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan.[36]

Jadi promosi merupakan slaah satu cara kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, menganjurkan dan membujuk konsumen oleh pihak penjual agar mau memberikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut :

1) Memberi informasi

[36] Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Lembaga Manajemen Perusahaan, (Yogyakarta:YKPN, 1993) hlm. 237

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

2) Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya.[37]

Sedangkan Manfaat Promosi

1) Untuk memperkenalkan produk pada pasar atau masyarakat.
2) Untuk memberikan informasi tentang produk dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.
3) Untuk memperluas volume penjualan.[38]

Adapun tujuan utama dari promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

1) Mengidentifikasikan (*Informing*) dapat berupa
   a) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.
   b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
   c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
   d) Meluruskan kesan yang keliru.
   e) Mengurangi ketakutan / kekhawatirkan pembeli.
2) Membujuk kepada pelanggan sasaran (*Persuating*) untuk
   a) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
   b) Membentuk pilihan merek.

---

[37] Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: BPFE, 1980), hlm 221

[38] Buchari Alma, *op.* cit, hlm. 49

c) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
d) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

3) Mengingatkan
a) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjadi produk perusahaan.
b) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.[39]

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di perguruan tinggi pada dekade terakhir ini, makin meningkat walaupun tingkatan permulaan, sebagaimana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis.[40]

Secara jelas dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kegiatan marketing pada perguruan tinggi bukan memaksakan penjualan dengan membujuk konsumen secara gencar melalui reklame atau berseru berulang-ulang. Memang jika ditelusuri asal kata reklame adalah *re* = berulang dan *clamo* = berseru, jadi artinya berseru berulang-ulang. Model kegiatan marketing seperti ini hanya cocok untuk kegiatan bisnis yang mengejar laba dan tidak pantas sepenuhnya ditransfer ke kegiatan marketing perguruan tinggi.[41]

Dengan kata lain etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik dan pembentukan watak secara menyeluruh. Kemudian dalam bagian lain dia menekankan bahwa sebuah perguruan tinggi harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada mahasiswa sesuai dengan nama sebagai pendidikan tinggi.

Untuk menghindari adanya gejala konsumerisme, maka perlu sekali PT menempatkan tenaga dosen yang bermutu dalam jajaran staf

[39] *Ibid*, hlm.50
[40] *Ibid*, hlm 51
[41] *Ibid*, 52-53

pengajarnya, sebab dosen bermutu dapat menimbulkan citra (image) dan efek positif berganda terhadap PT itu sendiri.[42]

B. STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Manajemen sebagai suatu proses sosial, meletakkan bobotnya pada interaksi orang-orang baik orang-orang yang berada didalam maupun diluar lembaga-lembaga formal, atau yang berada diatas maupun dibawah posisi operasional seseorang. Seorang menajer adalah seorang yang ditempatkan dalam suatu posisi yang harus menjamin perubahan-perubahan pola-pola perilaku orang-orang lain dengan tujuan mencapi sasaran yang dipercayakan kepadanya. Manajemen merupakan seni pembimbingan kegiatan-kegiatan sekelompok orang terhadap pencapaian sasaran umum.[43]

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematik berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerjasama. Dikatakan sebagai kiat oleh Follet karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain dalam menjalankan tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer, dan para profesional dituntut oleh suatu kode etik.[44]

Strategi dapat disoroti sekurang-kurangnya dari dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang hendak dilakukan oleh sebuah organisasi dan dari apa yang sesungguhnya dilakukan oleh sebuah organisasi, baik tindakannya sejak semula memang disengaja atau tidak.[45]

Perspektif pertama menunjukkan strategi sebagai program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan.

---

[42] *Ibid*, 58

[43] Iwa Sukiswa, *Dasar-Dasar Umum Menejemen Pendidikan,* (Bandung: Tarsito, 1986), hlm. 13.

[44] Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan,* (Bandung P.T. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 1

[45] Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* |(Semarang : Al-Qalam Press, 2006), hlm. 70

Perspektif kedua, strategi adalah pola tanggapan yang berhubungan dengan lingkungan sepanjang waktu.

E. Mulyasa,. Mengartikan manajemen strategik sebagai usaha sistematis dan terkoordinasi untuk secara terus-menerus memperbaiki kualitas pelayanan sehingga fokus nya diarahkan kepada pelanggan (peserta didik, orang tua, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah dan masyarakat).[46]

Manajemen strategis menyediakan cara yang sistematik bagi manajer untuk menilai lingkungan tempat organisasi beroperasi, dan kemudian bertindak. Secara garis besar adalah dua fase yang terjadi.:

Perencanaan strategis adalah suatu proses membuat keputusan yang teus menerus (yang mengandung resiko) kewira usahaan, secara sistematis dan sekarang juga dan dengan pengetahuan paling mendalam mengenahi aartyinya untuk rasa yang paling ddalam mengertai artinya untuk maassa yang aakan ddatang; dengan mengatur ccaarr sistmaatis semua yang dibutuhkan untuk melaksanakan kebutuhan ini dan membandingkan hasil dengan harapan semula, melalui umpan balik yang tersusun baik dan sistematik.[47]

Tujuan pendidikan selalu diarahkan kepada kehendak penyelenggara pendidikan, oleh karena itu fungsi manajemen lebih dominan dalam mengelola lembaga pendidikan. Padahal anak sekolah ingin sesuatu, yang kadang-kadang tidak pernah dijumpai dalam pendidikan mereka, meskipun pendidikan adalah untuk kepentinganpeserta didik.

Perkembangan yang terjadi dalam berbagai kehidupan cenderung menimbulkan permasalahan dan tantangan-tantangan baru, yang variasi dan intensitasnya cenderung meningkat. Keadaan itu akan membawa dampak pada luas dan bervariasinya tugas-tugas pengelolaan pendidikan teruitama lembaga pendidikan perguruan tinggi. Oleh karena itu, kebutuhan akan aplikasi konsep strategic management dan strategic planning dalam pengelolaan pendidikan amat diperlukan, sehingga nantinya lembaga pendidikan itu menjadi lembaga

---

[46] *Ibid*, hlm. 31

[47] Peter F Drucker, management, terj sitor situmorrang dkk, (Jakarta: PT Gramedia, 1974), hlm.137.

yang diminati calon peserta didik. Ada beberapa strategi yang harus dikembangkan dalam memasarkan jasa pendidikan dinataraya :

1. Efektivitas Administrasi Pendidikan

   Ada beberapa saran dikemukakan bagi perencana kampus dalam ruang lingkup administrasi pendidikan yang harus diikuti, yaitu sebagai berikut:

   a. Know your own institution and what it has to ofter
   b. Know your students and what they want and need
   c. Know your competition and how well they are competing with what they are offering.

   Jadi manajemen sekolah harus mengetahui apa saja yang ditawarkan, apa kebutuhan dan keinginan mahasiswa perhatikan pula keunggulan perguruan tinggi lainnya. Dalam hal ini bidang administrasi pendidikan sudah diperluas dan sudah memasuki bidang manajemen pemasaran.

   Kegiatan manajemen pemasaran ini sangat membantu berhasilnya manajemen secara keseluruhan, ini berarti membantu keberhasilan administrasi pendidikan untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang cukup dan bermutu yang akan dididik menjadi menjadi alumni yang dapat dibanggakan dan terpakai di masyarakat.

   Lebih lanjut dapat dikemukakan ukuran keberhasilan administrasi pendidikan adalah produktivitas pendidikan yang dapat dilihat pada efektivitas berupa:

   a. Masukan yang merata
   b. Keluaran yang bermutu
   c. Ilmu dan keluaran yang gayut dengan kebutuhan
   d. Pendapatan tamatan yang memadai

   Selain itu juga Efisiensi berupa:

   a. Kegairahan, motivasi belajar yang tinggi
   b. Semangat kerja besar
   c. Pembiayaan sekecil mungkin, tapi hasil yang besar.

Beberapa butir kutipan diatas menyatakan bahwa satu lembaga pendidikan harus berusaha mencapai tingkat masukan yang merata, serta keluaran yang bermutu, adanya kegairahan dan motivasi belajar yang tinggi, semangat kerja yang besar, dan adanya kepercayaan berbagai pihak. Semua ini mendorong lembaga pendidikan menarik sejumlah peminat yang diharapkan dapat menunjang kehidupan lembaganya.

Sebagai suatu lembaga penghasil jasa, perguruan tinggi harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu, dengan pimpinan yang betul-betul berkualifikasi baik.[48]

Upaya pemecahan masalah mutu pendidikan dalam garis besarnya meliputi hal-hal yang bersifat fisik dan perangkat lunak, personalia dan manajemen sebagai berikut :[49]

a. Seleksi yang lebih rasional terhadap masukan mentah
b. Pengembangan kemampuan tenaga pendidikan melalui studi lanjut
c. Penyempurnaan kurikulum
d. Pengembangan prasarana yang menciptakan lingkungan yang tenteram untuk belajar
e. Penyempurnaan sarana belajar
f. Peningkatan administrasi manajemen khususnya yang mengenai anggaran
g. Kegiatan pengendalian mutu yang berupa kegiatan-kegiatan
    1) Laporan penyelenggaraan pendidikan oleh semua lembaga pendidikan
    2) Supervisi dan monitoring pendidikan oleh pemilik dan pengawas

Agar bisa maju sebuah perguruan tinggi harus mampu memberikan kepuasan maksimal kepada publiknya. Rektor mempunyai tanggungjawab istimewa. Jadi, seorang rektor bukan merupakan dewa yang ditakuti baik oleh dosen, karyawan, apalagi oleh mahasiswa. Pimpinan jangan berwajah angker, arogan, feodal, sangat birokratis, sulit ditemui, tidak mau bertegur

[48] Buchari Alma, *op. cit*, hlm. 63-65

[49] Ace Suryadi, Prof. H.A.R. Tilaar, M.Sc, Ed, *Analisis Kebijakan Pendidikan : Suatu Pengantar*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. 233-234

sapa dengan mahasiswa dan publik yang berkunjung ke kampus. Jangan sampai bila rektor datang, para mahasiswa dan dosennya tidak respek. Rektor harus mau ngobrol dan mendorong stafnya secara lemah lembut agar berperilaku *customer's oriented.* Rektor harus suka berjalan-jalan di kampus dan harus selalu dekat dengan sesama dan mau berbagi senyum. Sekali-kali rektor duduk di taman-taman kampus bercengkrama dengan mahasiswa, ciptakan organisasi informal yang dapat menembus batas birokrasi yang sangat kaku.

Dan masih banyak acara-acara lain yang dapat diciptakan oleh pimpinan universitas guna menarik masyarakat luar untuk berkunjung ke kampus dan memupuk image positif.[50]

Adakalanya sebuah universitas mempunyai produk yang berkualitas super menurut pandangan masyarakat. Kualitas super ini sangat ditentukan oleh kompetensi profesional dari orang-orang yang ada dalam lembaga tersebut. Terutama staf dosen yang berkualifikasi tinggi, guru besar yang produktif menulis, meneliti dan nara sumber di berbagai seminar, dimasukkan ke dalam staf pengajar, dengan imbalan yang menarik, dan yang lebih penting bagi staf pengajar tersebut ialah suasana atau iklim yang menunjang bagi pertumbuhan iklim profesionalisme, sehingga mereka dapat bekerja lebih produktif dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mahasiswa. Inilah perbedaan antara produksi barang dengan produksi jasa yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi.

Ada tiga macam produk PT, yaitu:

a. Instruction
b. Research
c. Publik services

Dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, jelas tercantum berupa pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

---

[50].Buchari Alma. *op. cit*, hlm 86-94

Sebagai produk utama (*chief product*) PT ialah learning, yaitu proses belajar-mengajar. Disamping itu ada pula *by product*-nya atau produk sampingan berupa:

a. Personal self discovery
b. Career choice and placement
c. Direct satisfactions and enjoyments

Para mahasiswa yang masuk sebuah PT tentu mempunyai banyak harapan seperti disebutkan diatas, adanya kematangan pribadi, dengan tambahan pengalaman berinteraksi di kampus, adanya kesempatan lapangan kerja, pengembangan karir dan adanya kepuasan kesenangan, kebanggaan sebagai mahasiswa di PT tersebut.[51]

2. Lembaga Perguruan tinggi harus responsif Responsif

Dalam masa persaingan, dimana banyak organisasi yang berusaha dibidang yang sama seperti halnya lembaga perguruan tinggi, maka perguruan tinggi yang responsif terhadap tuntutan konsumennya akan lebih berhasil.

Jika diperhatikan, tidak semua organisasi bersifat responsive terhadap konsumennya, dan organisasi ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

a. Ada organisasi yang ingin responsif, tetapi kekurangan sumber daya dan dana untuk memberi pelayanan yang lebih baik, misalnya untuk mencari tenaga dosen yang lebih terkenal, dan fasilitas yang lebih baik, dan memonitor pelayanan yang telah mereka berikan.
b. Ada organisasi yang tetap bertahan, seperti apa adanya sejak dulu, misalnya museum, yang tidak mempunyai inisiatif memberikan pelayanan baru, agar menarik masyarakat berkunjung ke sana dengan berbagai daya tarik dan promosi.
c. Organisasi yang mampu dan responsif terhadap apa yang diinginkan oleh konsumennya, dan konsumen makin banyak tertarik, dengan penyebaran alat promosi dan promosi dari mulut antar konsumen.

[51] Buchari Alma. *op. cit*, hlm 70-72

Namun dapat diasumsikan bahwa semua organisasi ingin responsif terhadap konsumennya, karena hal-hal berikut:

a. Setiap organisasi memiliki misi tertentu
b. Setiap organisasi memerlukan dana untuk mencapai tujuan misinya
c. Setiap organisasi selalu berhubungan dengan masyarakat
d. Masyarakat akan bersikap positif dan membantu kelancaran organisasi tergantung pada citra yang ditampilkan oleh organisasi tersebut
e. Setiap organisasi berkeinginan untuk memuaskan publiknya.

Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik kampus maupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius dan sebagainya.

a. Misalnya lembaga membenahi kampus terutama bagian yang menghadap jalan raya, sehingga setiap menit orang yang lewat di depan kampus merasa tertarik dan suatu waktu ingin masuk ke kampus.
b. Di gerbang kampus terutama yang berada di dekat jalan raya yang sibuk, dapat dipasang lampu kuning berkedip-kedip, di pasang rambu yang jelas dan terbaca “HARAP HATI-HATI KELUAR MASUK KENDARAAN KAMPUS X”
c. Kerjasama dengan masmedia, mereka diundang dan kepada mereka ditawarkan jika mereka memerlukan berita-berita mengenai pendidikan, silahkan berhubungan sewaktu-waktu. Kampus adalah gudangnya informasi.
d. Percetakan dan penerbitan kampus, juga akan menambah meningkatknya nama baik kampus terhadap pandangan dunia luar. Akan terbentuk image bahwa kampus ini adalah kampus yang betul-betul menguasai bidang ilmunya.

e. Pimpinan perguruan tinggi gencar mengadakan pidato, sambutan-sambutan, seminar dimana-mana informasikan kepada publik apa, siapa dan bagaimana kampus kita dengan yakin dan membanggakan.
f. Memberi konsultasi serta nasehat-nasehat yang diperlukan publik sebagai layanan masyarakat.
g. Mengadakan peringatan hari besar keagamaan dengan mengundang masyarakat luar masuk kampus, dan even-even lainnya.[52]

3. Meningkatkat Kualitas Jasa

Terdapat Lima Determinan Kualitas Jasa yang dominan penentu kualitas jasa yaitu:[53]

a. Kandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten da kesesuaian pelayanan.
b. Data tanggap (responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi/complaint yang diajukan konsumen.
c. Kepastian, (Assuranc) yait berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukaka kepada konsumen.
d. Empati, (Emphaty) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan atau pengsuaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
e. Berwujud, (*tangible*) yaitu berupa penampinan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.

4. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

---

[52] *Ibid,* hlm 73
[53] *Ibid,* hlm. 31-32

Sudah diketahui tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujua pemasaran buka mencari laba tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pemeblian uang. Berqapa banyak frekueensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada ahkir akan meningkatkan laba perusahaan.

Zeith et al. (2000: 75) menyatakan : *statisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*

Jadi satisfaction adalah resons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap feature barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Kepuasan atau stafiaction is person's feeling of plesure of disappoint resulting comparing a poduct's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation (Kotler, 2000: 36).

Dalam definisi di atas sangar berperan real benerit yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka bayangkan sebelumnya.

Jadi satisfaction adalah fungsi dari perceived performance dan expectation.

S = f (E,P)

S = Satisfaction

E = Expectation

P = product perceived performance

Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebalinya. Bila kenikmata yang diperoleh konsumen melebihi hrapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pemeblian ulang serta mengajak teman-temannya.

Di sini penting sekali arti costumer delivered value (nilai yang diterima pelanggan) yaitu selisih antara:

Tota Costumer Value – Total Costumer Cost

Total costumer cost berarti jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Misalnya seseorang pergi berobat ke dokter gigi. Dia mengorbankan waktu di jalan, menunggu giliran tetangga, uang. Kemduian cost ini ia bandingkan dengan nila, manfaat ahasil yang ia terima dari layanan dokter gigi.[54]

5. Membuat Perencanaan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi

Penyusunan manajemen strategi dapat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Diagnosis, dimulai dengan pengumpulan berbagai informasi perencanaan sebagai bahan kajian.
2. Perencanaan, dimulai dengan menetapkan visi dan misi Perguruan tinggi.
3. Penyusunan dokumen rencana strategis. Rumusan nya tidak terlalu tebal, supaya mudah dipahami dan dapat dilaksanakan oleh tim manajemen secara luwes.

Perencanaan strategis adalah proses menentukan tujuan organisasi dan memutuskan program tindakan menyeluruh untuk mencapai tujuan tersebut. Keputusan perencanaan strategis mencakup komitmen utama terhadap sumber daya, menghasilkan lompatan besar dalam perjalanannya, atau perubahan mendasar dalam arahnya tersebut. Karena anggapan dibuat berdasarkan masa depan yang sulit diranmalkan, maka perencanaan strategis mengandung banyak resiko, akibatnya perencanaan strategis jauh lebih kompleks, lebih konseptual, dan kurang akurat dibandingkan dengan perencanaan operasional jangka pendek.

Perencanaan strategis digunakan untuk mengatakan suatu lingkup perencanaan yang lebih "general". Perencanaan strategis menurut Johson Kast Rozens-Weig adalah proses penentuan sasaran utama, kebijaksanaan yang mengatur pengadaan dan pendayagunaan sumber-sumber serta

[54] *Ibid,* hlm. 33

strategi yang mengatur pengadaan dan pendayagunaan sumber untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah penyusunan strategik menurut Johnson meliputi: 1) analisis keadaan sekarang dan yang akan datang, 2) identifikasi kekuatan dan kelemahan lembaga atau organisasi, 3) mempertimbangkan norma-norma, 4) identifikasi rasio dan kemungkinan, 5) menentukan ruang lingkup hasil dan kebutuhan masyarakat, 6) menilai faktor-faktor penunjang, 7) merumuskan tujuan dan kriteria keberhasilan, 8) menetapkan penataan distribusi, sumber-sumber

Ada elemen-elemen penting dari perencanaan strategik, yaitu mendefinisikan filosofi lembaga, menelaah kondisi lingkungan mengevaluasi kegiatan dan kelemahan lembaga, menentukan tujuan dan sasaran, dan menyusun strategi.[55]

Langkah-langkah dalam manajemen strtegik dalam pemasaran jasa pendidikan adalah:

a) Analisis Visi dan Misi

Visi adalah tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam periodik dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan, misi organisasi adalah bidang atau jenis kegiatan yang akan dijalani atau dilaksanakan secara operasional untuk jangka waktu yang panjang oleh sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuan strateginya, yang setelah secara keseluruhan tercapai berarti visi organisasi juga telah terwujud.

Untuk menganalisa visi dan misi didalamnya ditetapkan semua program an proyek organisasi pendidikan secara garis besar untuk jangka panjang sebagai tugas pokok atau misi organisasi, kemudian program dan proyek itu dipilah-pilah dan disusun pentahapannya sesuai dengan prioritasnya berdasarkan dalam melaksanakannya dan

[55] Fatah Syukur, *op.cit*, hlm. 76

dirumuskan menjadi rencana operasional sebagai rencana jangka panjang.[56]

b) Analisis Stakeholder (yang memiliki kepentingan dalam suatu organisasi)

Analisis stakeholder merupakan bagian dari langkah-langkah dalam manajemen strategik untuk merumuskan planning strategik dan action plan. Manajemen strategik adalah bagian dari ilmu manajemen yang membahas mengenai upaya-upaya manajerial untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan internal organisasi dalam mengeksploitasi peluang-peluang yang muncul dari perubahan-perubahan eksternal untuk mencapai tujuan organisasi, sesuai dengan visi, misi yang telah ditetapkan.

Analisis stakeholder memberikan informasi yang berguna dalam persiapan berharga bagi pernyataan misi. Kesepakatan tentang analisis stakeholder dan pernyataan misi diantara orang-orang penting pembuat keputusan harus memperjelas gelanggang.

Analisis stakeholder ini penting karena kunci keberhasilan dalam sektor publik dan nirlaba adalah kepuasan para stakeholder kunci, jika organisasi tidak tahu siapa stakeholdernya, kriteria apa yang mereka gunakan untuk menilai organisasi dan bagaimana organisasi menghadapi kriteria itu, kemungkinan kecil bahwa organisasi (komunitas) akan mengetahui apa y harus dilakukan untuk memuaskan stakeholdernya.

Ada beberapa langkah dalam menilai stakeholder, yaitu:

1) Mengidentifikasi dengan tepat siapa yang menjadi stakeholdernya.
2) Menetapkan kriteria yang digunakan oleh stakeholder untuk menilai kinerja organisasi, ada dua pendekatan dalam tugas ini:
   a) Menerka apa yang menjadi kriteria mereka
   b) Bertanya langsung kepada para stakeholder sendiri

[56] *Ibid*, hlm. 77

3) Membuat penilai mengenai bagaimana sebaiknya penyelenggaraan organisasi menghadapi kriteria stakeholder penilaian itu tidak perlu harus sangat canggih, dengan hanya mencatat apakah organisasi bekerja dengan buruk, sedang atau sangat baik terhadap kriteria itu, sudah cukup untuk mendorong diskusi yang sangat berguna.

Selain ketiga langkah tersebut, sebaiknya tim perencana strategi juga membahas lebih lanjut tentang 1) Bagaimana bermacam ragam stakeholder mempengaruhi organisasi, 2) Tim perencana strategis bisa membahas apakah yang diperlukan organisasi dari masing-masing stakeholder, 3) Tim perencana strategis diharapkan dapat membentuk urutan kasar diantara stakeholder sesuai dengan arti pentingnya bagi organisasi.

Arti pokok manajemen stakeholder ini adalah mengidentifikasi para stakeholder kunci dan kriteria yang mereka gunakan untuk menilai kinerja organisasi disamping itu juga pengembangan strategi untuk mengulangi masing-masing stakeholder, asumsi dari manajemen stakeholder ini adalah bahwa keberlangsungan dan kemakmuran organisasi tergantung kepada bagaimana organisasi memuaskan para stakeholdernya dan strategi akan berhasil hanya jika organisasi memenuhi kebutuhan stakehodernya.[57]

c) Analisis kebutuhan (needs assessment)

Pentingnya memilih-milih macam-macam kebutuhan yang diperlukan dalam pemasaran pendidikan .[58]

d) Analisis Swot

Analisis Swot bertujuan untuk memperoleh gambaran atau mengungkapkan kekuatan, kelemahan dan kesempatan yang dimiliki dan hambatan yang dihadapi organisasi pada masa sekarang dalam melaksanakan misinya, misi yang dirumuskan dalam renstra sebagai kegiatan yang akan dilakukan dalam mengatasi kesenjangan (gap),

[57] *Ibid*, hlm. 78-79
[58] *Ibid*,

yang berisi program-program berkelanjutan dan proyek-proyek untuk jangka panjang, program dan proyek tersebut ditetapkan berdasarkan analisis SWOT dengan memilih yang paling besar untuk peluang berhasil jika dilaksanakan sesuai dengan kekuatan yang dimiliki, dan kelemahan serta hambatannya paling kecil.

Pada waktu penilaian terhadap lingkungan eksternal dan internal sekolah, langkah awal yang dilakukan adalah:

a. Mengkaji sejauh mana kelebihan dan kekurangan sekolah (strategik)
b. Mengkaji sejauh mana kelemahan sekolah (weakness)
c. Mengkaji kesempatan atau peluang yang ada (opportunity).[59]

Dengan perencanaan yang bagus maka lembaga perguruan tinggi akan menjadi sasaran bagi konsumen dalam hal ini calon mahasiswa, sehingga pemasaran yang dilakukan terjadi peningkatan.

[59] *Ibid*, hlm. 80-81

BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN IAIN WALISONGO SEMARANG

A. Gambaran Umum IAIN Walisongo

1. Latar Belakang Berdirinya

a. Setting Kesejarahan IAIN Walisongo

Rencana pendirian IAIN Walisongo tidak dapat dipisahkan dari kondisi sosial masyarakat yang melatarbelakanginya. Menurut para pendiri, IAIN Berdiri pada saat yang tepat. Andaikan ide dan upaya pendirian terlambat beberapa saat saja, maka itu tidak dapat direalisasikan, karena faktor budaya dan politik yang terjadi pada saat itu. Jelasnya kesejarahan IAIN Walisongo tidak lepas dari setting politik, setting budaya dan setting keagamaan yang melingkupi.

b. Setting Politik

Pada pasca kemerdekaan RI 17 Agustus 1945, Negara kesatuan Republik Indonesia masih disibukkan oleh upaya-upaya sparatisme dan pemberontakan, antara lain: RMS di Maluku (25 April 1950), DI/TII (di beberapa daerah) dan pemberontakan yang dilakukan oleh orang-orang komunis (PKI).

Pemberontakan terbesar dilakukan oleh PKI pada 30 September 1965 (dikenal G 30 S/PKI), yang juga pernah memberontak tahun 1948 yang dikenal dengan pemberontakan Madiun. PKI muncul kembali pada tahun 1950 dalam kehidupan politik di Indonesia dan ikut serta dalam pemilihan umum pertama tahun 1955 dan menduduki rangking ke empat setelah Partai Masyumi, Partai PNI, dan partai NU. Akibat pemberontakan tersebut PKI dibubarkan pada tahun 1966. meski demikian, ia masih menjadi kekuatan yang dikhawatirkan oleh komponen bangsa pertama umat Islam. Di Jawa Tengah partai NU memperoleh kursi cukup signifikan pada pemilu 1957.[1]

[1] Departemen Agama IAIN Walisongo, *Buku Panduan Program Sarjana (S1) Tahun Akademik 2006/2007*, hlm. 8-9

Rintisan pendiri IAIN sejak tahun 1963 hingga resmi berdiri pada 6 April 1970, merupakan waktu yang tepat. Karena pada saat itu, NU memiliki kekuasaan di pemerintahan. Jika pendirian itu terlambat, kemungkinan IAIN Walisongo di Jawa Tengah tidak bisa berdiri. Alasannya, karena setelah periode tersebut muncul kekuatan-kekuatan baru, seperti munculnya Golongan Karya (GOLKAR) yang kemudian mendominasi kekuasaan di pemerintahan. Demikian juga terbitnya peraturan Menteri mengenai monoloyalitas yang mewajibkan seluruh Pegawai Negeri Sipil menjadi anggota Golkar.

Oleh karenanya, menurut pengakuan para pendiri, Drs. Soenarto Notowidagdo misalnya, "Kalau pendirian IAIN waktunya mundur, tentu akan kehilangan momentum dan kalah *bargaining* karena hegemoni Golkar". Drs. H. Masdar Helmy mengatakan, "Secara politis berdirinya IAIN Walisongo dilatarbelakangi oleh kenyataan, pada saat itu kaum santri, NU, sedang menemukan kesempatan paling baik bagi NU untuk berbuat, karena NU pada saat itu memperoleh suara yang cukup signifikan dalam Pemilu sehingga kader berada pada pos-pos strategis.

Karena kuatnya prestasi Nu dalam struktur kekuasaan di Jawa Tengah pada waktu itu, maka para pendiri IAIN yang notabene adalah aktifis-aktifis NU dengan mudah bisa melakukan pendekatan kepada pihak kekuasaan dan Militer/ABRI (sekarang TNI). Di Kudus, pendiri STAI mendapat dukungan dari anggota Catur Tunggal Kabupaten Kudus, yaitu Dandim: Ezi Soeharto, Danres: RM. Soewarno Poesposaputro, Kajari: Kasmono Hadi, SH., dan Ketua Pengadilan Negeri: Soepirman, SH. Demikian juga di Semarang pendiri IAIN memperoleh dukungan dari Gubernur Kepala Daerah Propinsi Jawa Tengah: Brigjen Moenadi, Pangdam VII Diponegoro: Mayjen Soerono, Pindak IX: Brigjen Pol. Soemantri Sakimi dan Kejati Propinsi Jawa Tengah: Soegiri, SH. Disamping itu kedekatan KH. Imam Sofwan dengan Gubernur Jawa Tengah Mayjen Moenadi semakin memperlancar jalur komunikasi dalam pendirian IAIN

Walisongo. Didaerah-daerah lain, tempat berdirinya Fakultas-fakultas daerah (Bumiayu, Demak, Tegal dan Salatiga) kondisinya juga tidak jauh beda.

Menurut pengakuan Drs. Soenarto Notowidagdo, pendirian IAIN di Jawa Tengah memperoleh dukungan dari pemerintah setempat disebabkan dua hal: 1) secara politisi pos-pos strategis dijawab oleh orang NU atau yang dekat dengan orang NU, dan 2) adanya Tap MPRS No. II tahun 1960 tanggal 3 Desember 1960. Dengan alasan keduanya maka tak satupun pejabat pemerintah yang menolak pendirian IAIN di Semarang.

Kenyataan sejarah keterlibatan NU ini secara eksplisit, belum banyak dikemukakan pada buku-buku tentang sejarah berdirinya IAIN Walisongo sebelumnya. Hal ini menurut Dr. Muhtarom, HM, disebabkan ketika buku-buku sejarah itu ditulis, situasi politik saat itu tidak memungkinkan untuk memaparkan peran NU atau setidaknya aktifis para NU di Jawa Tengah dalam proses pendirian IAIN Walisongo tersebut karena kuatnya hegemoni Golkar dan Orde Baru.

c. Setting Budaya

Cikal bakal IAIN Walisongo adalah fakultas Tarbiyah Sekolah Tinggi Agama (STA) yang didirikan di Kudus, Jawa Tengah pada tahun 1963. mengapa di Jawa Tengah dan mengapa pula ide pendirian STA tersebut muncul di kota Kudus? Pertanyaan ini tidak mudah dijawab.

Secara geografis dan ekologis, Kudus terletak dilingkungan maritime di pesisir utara jawa. Sejak abad XVI, Kudus tumbuh bersamaan dengan pertumbuhan bandar-bandar *entreport* Gresik, Surabaya, Sedayu, Tuban dan Jepara di pesisir bagian timur dan bandar-bandar lain di pesisir bagian barat, yakni Tegal, Pemalang dan Pekalongan. Kota-kota bandar *entreport* tersebut merupakan mata rantai perhubungan antara pusat pertumbuhan ekonomi maritime Islam di jawa dengan bandar perdagangan internasional di Malaka dan bandar lain di Nusantara.

Kota Kudus adalah kota kabupaten yang sejak abad XVIII sudah berada di bawah kekuasaan pemerintah Belanda. Kota suci yang masjidnya yang diberi nama Al-Manar atau Al-Aqsha sudah terkenal di jawa. Bahkan sejak abad 17 para pengunjung barat (Antonio Hurt dalam ekspedisinya ke Kediri tahun 1678) mengagumi menara raksasa yang arsitekturnya diilhami oleh candi-candi pra Islam.

Sunan Kudus Ja'far Shadiq, dikenal sebagai tokoh yang berperan dalam menyebarkan Islam di wilayah Kudus. Setelah Islam berkembang, Kudus dikenal sebagai masyarakat yang agamis dan toleran. Nilai dan norma yang berjalan di dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari adalah nilai Islam, sebagaimana terlihat dalam tingkah laku individual dan masyarakat secara umum. Menurut hasil penelitian Asriningrum pendidikan Kudus hingga tahun 1950, bahkan sampai tahun 1970-an adalah pendidikan muslim yang sebagian besar taat menjalankan syari'at Islam.

Demikian juga sejak abad 19, Kudus dikenal sebagai kota industri. Beberapa tempat bisnis dibangun seperti pasar, pabrik rokok. Hingga saat ini kota Kudus telah memiliki tidak kurang dari empat pabrik rokok, yakni Djarum, Noyorono, Sukun dan Djambu Bol. Pertumbuhan yang pesat dalam dunia industri tersebut melahirkan semangat dan etos kerja yang tinggi bagi masyarakat Kudus.

Tinjauan terhadap budaya masyarakat Kudus, mengharuskan penglihatan secara lebih seksama secara unsur-unsur pembentuk budaya (*constitutive*) yang berupa nilai (*values*), norma tingkah laku dan lain-lain. Akan tetapi penglihatan secara umum dengan cepat bisa disimpulkan bahwa dalam struktur kebudayaan masyarakat Kudus, nilai primer yang berpangkal pada agama mengambil porsi yang cukup kuat. Hal ini terlihat kasusnya pada kantong-kantong santri, seperti Kudus Kulon dan daerah pinggiran kota, seperti Piji, Undaan dan Jekulo.

Identitas kultural Kudus sebagai kota industri ini tampaknya masih lestari hingga sekarang. Penelitian Mustofa Sonhaji

menggambarkan strata sosial masyarakat Kudus ditempatkan oleh para kiai kemudian disusul para pengusaha, guru-guru Diniyah (Madrasah), makelar dan petani, serta terakhir adalah pegawai.

Perpaduan antara latar kultural sebagai kota santri dan kota industri inilah yang mengilhami didirikannya Perguruan Tinggi di Kudus oleh tokoh-tokoh masyarakat pada awal tahun 60-an. Didirikannya STA adalah sebagai pencerminan identitas kultural Kudus sebagai kota santri, sedangkan untuk pencerminan identitas kultural Kudus sebagai kota industri didirikan pula waktu itu APP (Akademi Pimpinan Perusahaan) yang kemudian menjadi STE (Sekolah Tinggi Ekonomi) yang merupakan cikal bakal dari berdirinya Universitas Muria Kudus (UMK).[2]

d. Setting Keagamaan

Kekuatan santri (NU) di Jawa Tengah ini merupakan aset pengembangan dan penyebaran agama. Pola keagamaannya yang tradisional dengan beberapa bentuk kehidupan beragama seperti tahlilan, makaqiban, baca berzanji, ziarah kubur, dipandang sebagai alat komunikasi kepada pihak lain dan semakin memperkuat tali silaturahmi. Kegiatan pengajian tumbuh berkembang di berbagai pelosok desa. Dengan para mubaligh sebagai ujung tombaknya, NU kemudian mewarnai corak masyarakat dan menjadikan Jawa Tengah, khususnya daerah pesisir sehingga menjadi masyarakat Islam tradisional.

Tradisi yang cukup sederhana dalam melakukan dakwah semakin lama semakin berkembang mengingat obyek atau audien yang dihadapi oleh mubaligh sangat kompleks. Atas dasar ini maka muncul pemikiran untuk membekali para mubaligh dengan materi-materi pengkaderan, terutama dalam bidang manajemen. Untuk bidang substansi dipandang cukup karena para mubaligh lahir di pesantren-pesantren. Ide dan gagasan ini kemudian berkembang hingga muncul

[2] hlm. 11-16

pemikiran bahwa di Jawa Tengah dibutuhkan Perguruan Tinggi Agama Islam. Hal ini dimaksud agar para mubaligh disamping menguasai materi juga mampu praktek di lapangan. Oleh karenanya beberapa tokoh NU di Jawa Tengah yang kemudian dikenal sebagai pendiri IAIN Walisongo bersikeras untuk membuat fakultas pertama dengan sebutan fakultas Dakwah (ide ini gagal pada tahun 1963 karena Fakultas Dakwah belum diakui eksistensinya di lingkungan Departemen Agama).

Upaya pendirian IAIN ini memperoleh respon positif dari masyarakat muslim Jawa Tengah. Tidak ada kekuatan masyarakat yang menolak kelahiran IAIN di Semarang karena disamping kuatnya dorongan lahirnya STA yang dipelopori NU yang pada saat itu berkuasa, juga didasarkan pada Resolusi MPRS No. II/Res/MPRS/1960 yang menyatakan bahwa IAIN perlu didirikan di beberapa tempat lain termasuk di Jawa Tengah. Disamping dukungan dari pemerintah daerah, pendiri IAIN di Semarang juga didukung oleh para ulama dan kalangan pesantren.[3]

2. Asal-Usul Dan Perkembangan IAIN Walisongo

Ide pendiri Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo berawal dari sebuah keprihatinan para tokoh muslim di Jawa Tengah untuk memiliki sebuah perguruan tinggi Islam. Hal tersebut didasarkan pada dua hal: *Pertama*, sebagian besar pendidikan Jawa Tengah adalah muslim sehingga diperlukan adanya perguruan tinggi yang beridentitas Islam. *Kedua*, di Semarang sudah berdiri perguruan tinggi negeri umum yaitu Universitas Diponegoro, sementara perguruan tinggi Islam yang belum ada, padahal di Yogyakarta sudah berdiri IAIN Sunan Kalijaga. Untuk itu pendirian perguruan tinggi Islam merupakan suatu kebutuhan yang sangat urgen bagi warga muslim di Jawa Tengah.[4]

Penilaian terhadap masyarakat Kudus tersebut menurut Abdul Djamil didasarkan pada tinjauan kultural terutama pada unsur-unsur

[3] hlm. 17-18
[4] hlm. 20-21

pembentuk budaya yang berupa nilai, tradisi dan norma tingkah laku. Label santri diambil dari nilai-nilai primer yang berkembang di masyarakat yang berorientasi dan berbasis pada agama. Nilai ini cukup kuat mengakar pada masyarakat, terutama di daerah Kudus Kulon dan daerah pinggiran kota. Terbukti di daerah tersebut merupakan kantong-kantong santri dan sekaligus penyumbang siswa di madrasah-madrasah kota. Sedangkan pakar sejarah, Joko Suryo menengarai bahwa kedua ciri masyarakat Kudus tersebut dapat dilihat dari sisi kebudayaan sosiokultural yang meliputi kelembagaan, organisasi, kepemimpinan, keulamaan, tradisi kehidupan, cara hidup, sistem pendidikan dan pranata kemasyarakatan.

Pendiri STA dan STE tersebut dibidani oleh Soenarto Notowidagdo selaku Bupati Kudus dan didukung oleh pejabat MUSPIDA dikenal dengan istilah Catur Tunggal serta disertai oleh para kiai dari kalangan pondok pesantren. Masuknya KH. Abu Amar dan daftar salah satu pendiri menunjukkan representasi ulama dalam pendirian STA. pada tingkat praktis operasional keterlibatan Soekarno, BA dan Drs. Edy Sardjono menjadi sangat penting dalam merealisasikan berdirinya kedua sekolah tinggi tersebut.

Pada perkembangan selanjutnya, Sekolah Tinggi Agama merubah namanya menjadi fakultas Agama dan STE berubah namanya menjadi fakultas Ekonomi dibawah pengawasan Universitas Diponegoro. Nama fakultas Agama menurut rencana awalnya adalah fakultas Dakwah, namun karena eksistensi fakultas Dakwah belum memungkinkan berdiri sendiri, maka rencana tersebut berubah menjadi fakultas Tarbiyah dengan satu jurusan pendidikan agama. Menurut Soenarto Notowidagdo, penolakan terhadap berdirinya fakultas Dakwah tersebut didasari oleh alasan yang disampaikan oleh Prof. Mukti Ali, selaku Rektor IAIN Sunan Kalijaga, bahwa keberadaan dakwah sebagai fakultas belum pernah ditemui di lembaga akademik manapun, termasuk Universitas Kairo, Mesir. Dakwah hanya sebagai jurusan.

Melalui SK Menteri Agama No. 4 tahun 1966 tertanggal 10 Agustus 1966, status Fakutas Tarbiyah Kudus ditingkatkan menjadi negeri dan menjadi salah satu cabang dari IAIN Sunan Kalijaga.[5]

Pendiri IAIN Walisongo Jawa Tengah di Semarang, dimulai dari pertemuan beberapa tokoh muslim Jawa Tengah yang diadakan di jalan Seroja Barat No. 9 Semarang. Pertemuan di tahun 1966 itu bertempat di rumah Drs. Soenarto Notowidagdo, waktu itu pejabat BPH Propinsi Jawa Tengah, setelah kepindahannya dari Kudus pada tahun itu. Pada pertemuan tersebut, forum musyawarah menghasilkan beberapa keputusan, antara lain menyepakati bentuk Fakultas syari'ah di Semarang.

Untuk merealisasikannya dibentuk dua tim. Badan edukatif, yaitu tim yang mengurus segala persiapan pendirian Fakultas Syari'ah, diketuai oleh Drs. Soenarto Notowidagdo, dan sebuah yayasan yang mengurusi persoalan dana, diketuai oleh KH. Ali Masyhar, selaku kepala Jawatan Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah.

Proses pendirian fakultas Syari'ah ini ternyata tidak bisa terlaksana secara cepat, karena antara kedua tim tersebut memiliki perbedaan pandangan yang prinsip mengenai status lembaga yang akan didirikan. Perbedaan tersebut terletak pada apakah institusi yang akan didirikan nanti menginduk ke IAIN Sunan Kalijaga atau berdiri sebagai IAIN yang independen. KH. Ali Masyhar mewakili kelompok yang menghendaki agar fakultas Syari'ah menginduk ke IAIN Sunan Kalijaga. Hal tersebut didasarkan pada alasan praktis, yakni di Semarang sudah membutuhkan sebuah fakultas dalam rangka menampung para calon lulusan sekolah persiapan IAIN (SP IAIN).

Di pihak lain, Drs. Soenarto mewakili kelompok yang menghendaki Fakultas Syari'ah yang berdiri sendiri sebagai IAIN di Jawa Tengah. Alasan yang dikedepankan adalah, *Pertama* secara geografis Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah yang secara administratif terpisah dari Yogyakarta, sehingga pendirian IAIN di Semarang

[5] hlm. 21-23

merupakan satu keniscayaan. *Kedua*, mengacu pada Tap MPRS No. II/MPRS/1960 tentang pendirian IAIN di berbagai daerah, maka pendirian IAIN di Semarang sebagai institusi yang mandiri, bukan cabang adalah suatu tindakan yang legal formal. Meskipun terdapat dua pandangan tentang proses pendirian IAIN Jawa Tengah di Semarang, tetapi setelah IAIN Walisongo berdiri perbedaan tersebut cair karena adanya kesatuan misi dari kedua tokoh tersebut untuk mendirikan perguruan tinggi Islam di Jawa Tengah. Hal demikian dibuktikan dengan adanya dukungan penuh dari KH. Ali Masyhar, yang semula menghendaki IAIN Semarang menginduk ke IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan menyediakan fasilitas gedung, kantor dan sarana perkuliahan milik yayasan Al Jami'ah yang dipimpin untuk kegiatan belajar mengajar IAIN Walisongo Jawa Tengah di Semarang. Gedung tersebut dipergunakan sampai IAIN Walisongo memiliki kampus sendiri di Jrakah, kecamatan Tugu pada tahun 1975.

Selain faktor perbedaan sudut pandang di atas, keterlambatan pendirian IAIN Walisongo Jawa Tengah bila dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya, seperti Makasar, Lampung, Surabaya dan Aceh, disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, ada upaya dari IAIN Sunan Kalijaga untuk menghalangi pendirian IAIN di Jawa Tengah karena secara kuantitatif akan mengurangi animo mahasiswa yang akan kuliah ke Yogya, terutama dari kawasan pantai utara (Pantura) jawa. *Kedua*, tidak adanya promoter yang menggagas berdirinya IAIN di Jawa Tengah.

Ketiga, secara politis kekuasaan pemerintah Jawa Tengah pada tahun 60-an berada di tangan PNI dan PKI, dimana kedua partai tersebut misinya bukan keislaman. Usaha para ulama dan tokoh-tokoh Islam yang duduk di pemerintahan untuk membentengi pengaruh komunis di wilayah Jawa Tengah, telah mempersatukan mereka dalam satu visi mendirikan perguruan tinggi Islam yang diharapkan mampu mendidik generasi muda untuk berpikir maju berlandaskan nilai-nilai kesantrian.

Sejak tahun 1963, usaha pendirian IAIN Jawa Tengah terus dengan cara mendirikan beberapa fakultas di daerah seperti fakultas Syari'ah di

Bumiayu, fakultas syari'ah di Demak, fakultas Ushuluddin di Kudus, fakultas Ushuluddin di Slawi, Tegal fakultas Tarbiyah di Salatiga dan Fakultas dakwah di Semarang. Eksistensi beberapa fakultas di daerah tersebut menjadi daya picu (*trigger*) untuk segera didirikannya IAIN sebagai institusi induk. Kebutuhan akan keberadaan IAIN sebagai perguruan tinggi Islam merupakan sesuatu yang mendesak dan harus segera direalisasikan.

Perlu dicatat bawah berdirinya fakultas di daerah tersebut tidak bisa lepas dari peran dan kontribusi para ulama sebagai representasi pemimpin agama dan para birokrat yang berasal dari kalangan NU. Sinergisme antara dua kekuatan tersebut telah menjadi daya dorong terealisasinya fakultas-fakultas.

Secara sosiologis, terbentuk beberapa fakultas tersebut merupakan refleksi dari keinginan kuat masyarakat di Jawa Tengah, terutama di daerah pantai utara (pantura) pulau jawa untuk maju dan mengembangkan keilmuan agama selain pesantren. Keberadaan lembaga pesantren di sepanjang pantura merupakan aset yang menjanjikan dari aspek *human resource*. Kondisi inilah yang menurut R.H. Abdullah telah mendorong serta memperkuat eksistensi IAIN di Jawa Tengah untuk hidup dan berkembang menjadi institusi yang prospektif dimasa depan.

Dalam realitas sejarah IAIN Walisongo, mayoritas mahasiswa berasal dari daerah pantura yang notabene memiliki basis pesantren yang kuat seperti Brebes, Pekalongan, Kaliwungu Kendal (mewakili wilayah barat) dan demak, Kudus, Pati, Rembang, Lasem (mewakili wilayah timur dan utara). Wilayah-wilayah tersebut yang mewarnai dan menghidupi dinamika IAIN Walisongo sampai sekarang. Karenanya, bukan hal yang sangat aneh bila mahasiswa-mahasiswa IAIN Walisongo kadang diidentikkan dengan mahasiswa yang memiliki basis NU. Karena memang ada benang merah untuk berargumentasi bahwa sederetan pesantren di

pantura ini telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi perkembangan institusi IAIN sebagai lembaga pendidikan tinggi.[6]

3. Pertumbuhan dan perkembangan IAIN Walisongo

Sejak penegeriannya IAIN Walisongo telah mengalami perkembangan dan perubahan, baik pada struktur kelembagaan IAIN maupun komposisi fakultasnya.

Secara institusional, IAIN Walisongo setelah resmi menjadi perguruan tinggi negeri pada tanggal 6 April 1970, membawahi lima fakultas sebagai berikut: Fakultas Dakwah di Semarang (sebagai fakultas induk), Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga (keseluruhannya berstatus Fakultas cabang). Adapun Fakultas Ushuluddin Tegal semula akan menginduk pada IAIN Sunan Kali Jaga, tetapi dalam tahun 1971 resmi dan dinegerikan masuk IAIN Walisongo. Hal ini berkat jasa Drs. Chazin Mahmud (anggota BPH kabupaten Tegal) dan beberapa anggota panitia setempat dengan bantuan penuh dari Bupati KDH. Tegal waktu itu (setelah konsultasi dengan ketua Umum Panitia Pendiri IAIN Walisongo).[7]

4. Perubahan Status

Fakultas Tarbiyah Kudus yang semula menginduk pada IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 32 tahun 1970, beralih menginduk ke IAIN Walisongo. Demikian juga Fakultas Agama IKIP NU Salatiga dan fakultas Ushuluddin Tegal, selama akan menginduk pada IAIN Sunan Kalijaga, tetapi dalam tahun 1971 resmi dan dinegerikan masuk IAIN Walisongo. Hal tersebut berkat jasa Drs. Xhozim Mahmud (anggota PPH kabupaten Tegal) dan beberapa anggota panitia setempat dengan bantuan penuh dari Bupati KDH Tegal waktu itu (setelah berkonsultasi dengan ketua Umum Panitia Pendiri IAIN Walisongo).

---

[6] hlm. 24-28
[7] hlm. 39

5. Rasionalisasi Beberapa Fakultas Cabang

Sebagai tindak lanjut dari hasil Raker Rektor IAIN seIndonesi tahun 1973 di Ciubuleuit dan instruksi Diperta No. D.VI/Ed/166/73, IAIN menyelenggarakan rasionalisasi beberapa fakultas sebagai berikut:

a. Berdasarkan keputusan Menteri Agama RI No. 35 tahun 1973, Fakultas Tarbiyah Cabang Kudus dipindahkan lokasinya ke Semarang dan berubah status sebagai fakultas induk.
b. Fakultas syari'ah cabang Demak juga dipindahkan lokasinya ke Semarang dan berubah menjadi fakultas induk setelah terbit Keputusan Menteri Agama RI No. 36 tahun 1973.
c. Dengan Keputusan menteri Agama No. 37 tahun 1973, fakultas syari'ah cabang Bumiayu dipindah lokasinya ke Pekalongan dengan status yang sama, yakni fakultas syari'ah IAIN Walisongo cabang pekalongan.
d. Berdasarkan keputusan menteri agama RI No. 17 tahun 1974, fakultas Ushuluddin cabang Tegal juga dipindahkan lokasinya ke Semarang dan berstatus sebagai fakultas induk.

Dengan berakhirnya rasionalisasi, maka komposisi fakultas di lingkungan IAIN Walisongo adalah sebagai berikut:

a. Fakultas Dakwah di Semarang (fakultas induk)
b. Fakultas Syari'ah di Semarang (fakultas induk)
c. Fakultas Tarbiyah di Semarang ((fakultas induk)
d. Fakultas Ushuluddin di Semarang (fakultas induk)
e. Fakultas Tarbiyah di Salatiga (fakultas cabang)
f. Fakultas Ushuluddin di Kudus (fakultas cabang)
g. Fakultas Syari'ah di pekalongan (fakultas cabang)

6. Persamaan Status

Secara yuridis, keberadaan IAIN Walisongo menjadi lebih mantap setelah terbit peraturan pemerintah No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN dan Keputusan Presiden No. 9 tahun 1987 tentang susunan organisasi IAIN. PP No. 33 tahun 1985 dan Kepres No. 9 tahun 1987 ini memperjelas sosok IAIN Walisongo, dengan tujuh fakultasnya,

balai penelitian, balai pengabdian kepada masyarakat dan perpustakaannya tercantum.

Dengan landasan hukum tersebut, status dan kedudukan IAIN Walisongo menjadi lebih jelas dan setaraf dengan perguruan tinggi negeri lainnya.

7. Persamaan Program Studi

Perubahan yang cukup mendasar terjadi pada tahun 1983/1984, ketika Rektor melalui surat keputusan No. 16 tahun 1983 memberlakukan program pendidikan strata 1 (S.1) bagi semua fakultas yang ada di lingkungan IAIN Walisongo.

Melalui SK Rektor No. 16 tahun 1983 ini, semua fakultas memiliki status sama, yakni fakultas madya, dan sebutan fakultas cabang sudah tidak diberlakukan lagi.

8. Relokasi Beberapa Fakultas

Perubahan lain yang cukup penting juga terjadi tahun 1992 dimana beberapa fakultas mengalami relokasi sebagai tindak lanjut keputusan Menteri Agama RI No. 170 tahun 1992. Dalam hal ini fakultas Ushuluddin Kudus dan Fakultas Syari'ah Pekalongan dipindah lokasinya ke Surakarta sehingga menjadi fakultas Ushuluddin dan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo di Surakarta.

9. Penambahan Fakultas Baru

Sesuai dengan Keputusan Menteri Agama No. 408 tahun 1993 tentang strata IAIN fakultas Tarbiyah Purwokerto yang semula dilingkukngan IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beralih status dan bergabung dengan IAIN Walisongo. Sedangkan proses pemindahan administrasinya baru dilakukan akhir tahun 1994.

Dengan demikian, komposisi fakultas di lingkungan IAIN Walisongo adalah sebagai berikut:

a. Fakultas Dakwah di Semarang
b. Fakultas Syari'ah di Semarang
c. Fakultas Tarbiyah di Semarang
d. Fakultas Ushuluddin di Semarang

e. Fakultas Tarbiyah di Salatiga

f. Fakultas Ushuluddin di Surakarta

g. Fakultas Syari'ah di Surakarta

h. Fakultas Tarbiyah di Purwokerto

10. Berdirinya STAIN

Bergabungnya fakultas Tarbiyah Purwokerto ke dalam IAIN Walisongo yang secara otomatis menambah jumlah fakultas di lingkungan IAIN menjadi delapan buah ternyata tidak berlangsung lama.

Pada tahun 1997 lahir KEPRES No. 11 yang mengatur tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Lembaga yang terkena aturan ini adalah semua fakultas di IAIN yang bertempat di daerah (diluar kota dimana IAIN ada).

Dengan Kepres No. 11 tahun 1997 seluruh fakultas yang ada di daerah, diluar Semarang, mulai tahun akademik 1997/1998 secara kelembagaan terpisah dari IAIN Walisongo. Status mereka dikembangkan dan ditingkatkan menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri dengan bentuk sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).

Dengan demikian fakultas di lingkungan IAIN Walisongo Semarang hanya terdiri atas fakultas Dakwah, fakultas syari'ah, fakultas tarbiyah, fakultas Ushuluddin. Semua fakultas ini berada di Semarang.

11. Berdirinya Program Pascasarjana (S2 dan S3)

Bebarengan dengan perubahan fakultas-fakultas di daerah di luar Semarang menjadi STAIN, lahirnya SK Menteri Agama No. 209 tahun 1997. SK Menteri Agama No. 209 ini mengatur tentang penyelenggaraan program studi pascasarjana (S2) studi ilmu Agama Islam pada institut Agama Islam pada Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.

Berdasarkan SK tersebut, mulai tahun akademik tahun 1997/1998 IAIN Walisongo Semarang membuka program pascasarjana (S2) dalam Program studi agama Islam. Jumlah peserta program pascasarjana pada angkatan tahun pertama tercatat 26 (dua puluh enam) orang.

Pendidikan Program Pascasarjana (S2) dilaksanakan dengan sistem kredit semester (SKS) dengan beban kredit SKS (termasuk tesis).

Diharapkan setelah menyelesaikan program S2 para alumni mampu membawakan Islam untuk diterima di tengah-tengah masyarakat dalam era globalisasi dan perdagangan bebas. Mereka dalam jangka yang panjang diharapkan memiliki kemampuan mempelopori pembaharuan ilmu-ilmu keislaman sehingga menjai ilmu yang *eppicable*.

Dengan berdirinya program studi pascasarjana ini, hingga sekarang IAIN Walisongo Semarang memiliki:

a. Fakultas Dakwah
b. Fakultas Syari'ah
c. Fakultas Tarbiyah
d. Fakultas Ushuluddin
e. Program Studi Pascasarjana (S2 dan S3)

12. Visi dan Misi

a. Visi

Terciptanya dan terwujudnya sarjana Islam yang bertaqwa kepada Allah SWT, memiliki intelektualisme, profesionalisme, dedikasi dan prestasi yang tinggi serta siap dan mampu mengarungi dunia modern yang penuh kompetisi

b. Misi

1) Menyediakan pelayanan yang penuh tanggung jawab dalam rangka menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya mengantarkan mahasiswa, disamping untuk menjadi ahli ilmu agama Islam, juga untuk memantapkan akidah, kedalaman spiritual, kemuliaan etika, keluasan/kedalaman ilmu dan intelektual, kematangan profesional, ketulusan dedikasi, serta kemajuan inovasi dan prestasi.
2) Mewujudkan keteladanan kehidupan masyarakat madani yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan tetap menjunjung tinggi budaya luhur bangsa Indonesia.

13. Tugas Pokok

Tugas pokok IAIN Walisongo adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi dan penelitian serta pengabdian kepada masyarakat di bidang ilmu pengetahuan agama Islam sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

14. Fungsi IAIN Walisongo

IAIN Walisongo mempunyai fungsi:

a. Pelaksanaan pengembangan dan penyelenggaraan pendidikan
b. Penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam
c. Pengabdian kepada masyarakat
d. Pembinaan Kemahasiswaan
e. Pembinaan civitas akademika
f. Pembinaan terhadap PTAIS, dan
g. Kegiatan pelayanan administratif

15. JATI DIRI DAN ASAS

a. Institut Agama Islam Negeri Walisongo, dengan sebutan IAIN Walisongo adalah lembaga pendidikan tinggi yang terdiri atas beberapa fakultas dan program pasca sarjana (S 2 dan S 3) yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan atau keahlian berkedudukan dibawah Departemen Agama
b. IAIN Walisongo berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945

16. Tujuan IAIN Walisongo

a. Menyediakan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan agama Islam.
b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan agama Islam serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

17. Struktur Orgnisasi IAIN Walisongo

Struktur Organisasi IAIN Walisongo adalah:

a. Rektor dan Pembantu Rektor
b. Biro Administrasi Umum, Akademik dan Kemahasiswaan
c. Fakultas Dakwah
d. Fakultas Syari'ah
e. Fakultas Tarbiyah
f. Fakultas Ushuluddin
g. Program Pasca Sarjana (S 2 dan S 3)
h. Pusat Penelitian
i. Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat
j. Perpustakaan
k. Unit Pembinaan Bahasa
l. Pusat Komputer
m. Unit Peningkatan Mutu Akademik

B. Bentuk Manajemen Pemasaran (Promosi) Pendidikan IAIN Walisongo Semarang

1. Konsep dan Strategi Pemasaran (Promosi) Yang Digunakan IAIN Walisongo Semarang

Bentuk Pemasaran yang dilakukan oleh IAIN dalam menawarkankan programnya biasa dikenal sebagai program promosi dilakukan dengan datang ke sekolah yang biasa disebut *Muhibbah* berbentuk ceramah visi dan misi IAIN Walisongo, tapi itu bukan informasi yang utama, yang utama adalah menyampaikan program-program, keahlian yang dimiliki oleh IAIN seperti keahlian program falaq, prodi kepada audien (konsumen), dengan melibatkan pihak fakultas, dosen dan mahasiswa.[8]

Sebelumnya pihak IAIN melakukan dialog dengan pihak sekolah mengenai program keahlian apa yang diinginkan pihak sekolah, misalnya pihak sekolah menginginkan keahlian falaq yang diinginkan maka pihak

[8] Wawancara dengan kepala UPMA Drs. Moh Sulthon, M.Ag, pada tanggal 25 Juni 2008

IAIN mendatangkan ahli falaq apapun penceramah handal untuk menerangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu falaq sehingga nantinya audien menjadi lebih mengerti dan tertarik untuk mempelajari lebih jauh lagi.[9]

Pihak IAIN juga mengajak kerja sama surat kabar dan media elektronik seperti radio, untuk mempromosikan IAIN dengan program yang dimiliki. Selain itu jalur promosi IAIN juga dilakukan dengan menyebarkan atau dengan mengadakan kegiatan ke sekolah sambil memberi brosur kepada peserta pelatihan, penempelan poster serta pengumuman media cetak, spanduk.

Untuk tahun ini IAIN juga melakukan sosialisasi program dan keunggulan IAIN dilakukan lewat pameran pendidik yang dilakukan di MAJT (Masjid Agung Jateng)dengan banyak menitik beratkan penawaran program unggulan keahlian yang miliki seperti dengan membuka konsultasi-konsultasi konseling tentang keluarga sakinah, permasalahan remaja, anak dan juga bimbingan menata hati yang dibimbing oleh bapak Prof Dr Amin Syukur. Dengan bentuk konsultasi seperti itu maka banyak orang yang tertarik dan disela-sela ketertarikan itu secara reflek kita tawarkan (promosi) IAIN kepada masyarakat. Karena pada dasarnya tujuan kita bukanlah semata-mata promoisi lembaga IAIN tetapi memberikan informasi dengan kelebihan yang dimiliki oleh IAIN yang berguna bagi kehidupan keagamaan dan kemasyarakat, dan bukan institusi yang berdiri sendiri yang tidak berguna bagi masyarakat.[10]

Strategi yang dipakai dalam pemasaran program IAIN dilakukan dengan menyatukan visi dan pandangan dari anggota unit pengembangan mutu akademik (UPMA) IAIN, permasalahan yang perlu disatukan adalah bagaimana bentuk alternatif promosi yang bisa ditempuh dengan efektif. Alternatif-alternatif itu disaring sehingga ditemukan yang paling baik dengan cara Brand storming yaitu semua dari anggota memberikan gagasan tentang apa yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran.

---

[9] *Ibid*,
[10] *Ibid*

Proses penyusunan strategi juga melibatkan pihak rektorat, pihak fakultas atau stakeholder yang diserap usulannya. Dari berbagai pendapat langkah selanjutnya dilakukan elitas yaitu bentuk mana yang kira-kira kurang relevan, bentuk mana yang bisa lakukan atau kerjakan dalam arti akuntabel, lalu disesuaikan dengan kemampuan lembaga.[11]

Proses selanjutnya pengemasan seperti apabila kita melakukan muhibbah kemasannya. Seperti apa? Kalau lewat pameran pendidikan itu kemasannya seperti apa?. Semua berpangkal pada mengedepankan pengabdian kepada masyarakat. Model kemasan difokuskan pada proposal.

Proposal dibuat dari pembicaraan rencana-rencana melalui elisitas dari yang umum menjadi lebih khusus, sehingga jadilah bentuk utuh yang dapat dijadikan proposal. Kemudian proposal yang telah jadi utuh dijabarkan lewat skedul program pelaksanaan. Pada tingkat pelaksanaan dirembuk dan dikonsep lagi untuk menjadi lebih bagus dan setiap pelaksanaan dilakukan brifing, dan pembagian job diskription dan setiap penanggung jawab mempunyai catatan dan skedul tersendiri seperti pencarian tenaga ahli, bentuk penyampaian dan sebagainya, semua bersifat taktis. Sedang bagian promosi program studi itu diselipkan dalam sela-sela penyampaian program dan pelayanan masyarakat yang sedang dilakukan sebagai contoh konsultasi keluarga dalam acara pameran kita melibatkan pihak fakultas, dosen dari fakultas dan pimpinan dari rektor dan dari masyarakat untuk sukarela melalui kunjungan (melibatkan semua pihak terutama dosen dan pimpinan) dan juga melalui mahasiswa, KKN juga termasuk didalamnya, tapi hanya menyelipkan program dari kegiatan aslinya pengabdian mahasiswa. [12]

Pada dasarnya setiap lembaga mempunyai pangsa pasar tersendiri, kalau IAIN pangsa pasarnya adalah lembaga pendidikan Aliyah yang tentunya lebih dekat dan lebih punya ikatan institusi walaupun tidak menutup kemungkinan lembaga sekolah umum seperti SMA dan SMK.

---

[11] *Ibid*
[12] *Ibid*

Program pemasaran dilakukan dengan memberikan informasi yang tentunya informasi yang komplit biar tidak terjadi ketakutan pada siswa life line/kunjungan memberikan selengkapnya tentang program IAIN seperti prodi kimia, fisika dan lain-lain, juga dapat mengubah persepsi masyarakat yang salah tentang lembaga IAIN yang kurang peduli dengan masalah sosial keagamaan dengan menawarkan dan memjelaskan program yang tentunya dapat bermanfaat bagi masyarakat baik dilakukan dengan cara *muhibbah* atau dilakukan dengan sistem area, seperti se Semarang, se Demak dan lain-lain dengan sistem sampel.[13]

Sosialisasi dan pemahaman kepada masyarakat tentang program dan tujuan yang akan dicapai setelah melakukan studi melalui pamflet,liflet, surat kabar dan radio, sehingga masyarakat tahu tentang IAIN. Informasi kepada masyarakat tentang fasilitas fakultas, prodi dan kelebihan yang dimiliki dan diharapkan masyarakat tertarik.

Ada strategi khusus, ketika menjelang pendaftaran mahasiswa baru pihak IAIN memberikan surat kepada siswa, kepada sekolah dan media cetak untuk memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat tentang IAIN dan juga bisa menggunakan CD tentang aktivitas yang dilakukan di IAIN.

Konsepnya ingin menunjukkan kepada konsumen (calon mahasiswa) tentang keahlian yang dimiliki, sebagai contoh image yang terlanjur berkembang di masyarakat seperti image dakwah yang hanya sebagai penceramah saja kita ubah image itu dan memberi tahu apa yang sebenarnya bisa diperoleh ketika kita masuk di dakwah, bukan hanya menjadi penceramah tetapi lebih dari itu. Ilmu deduktif tapi juga kebutuhan masyarakat, IAIN itu pada prinsipnya ingin melayani masyarakat. Image yang selama ini tidak sepenuhnya benar, bahwa kita itu tidak selamanya tidak peduli dengan masalah dan program-program sosial keagamaan dengan memberikan konsultasi.

[13] *Ibid*

Berikut adalah salah satu contoh jadwal kegiatan promosi IAIN Walisongo

RAPAT GABUNGAN TIM PROMOSI INSTITUT DAN FAKULTAS
3 Maret 2008
PEMETAAN SEKOLAH, RADIO DAN PENJADWALAN

No	BENTUK PROMOSI	KOMPONEN PROMOSI	PENANGGUNG JAWAB
	MEDIA PROMOSI	1. Leaflet 2. poster 3. buku kecil profil 4. CD Profil 5. CD Program Digital 6. Spanduk	UPMA
	CINDERAMATA 27 MUHIBBAH	1. Institut - Kalender - Blok note ¼ folio - Bantuan akomodasi 2. Fakultas - buku - Jurnal	UPMA
	KRITERIA MUHIBBAH	1. Jumlah trip 27 2. Kriteria sekolah a. Jumlah siswa yang masuk IAIN 2007 b. Jumlah siswa kelas 12 2008-2009 minimal 200 c. Daftar obyek muhibbah 2007-2008 d. Permintaan	UPMA
	DAERAH MUHIBBAH	1. Batang 1) MA NU Limpung 2. Blora 2) MA Khozinatu Ulum 3. Brebes 3) MA Al-Hikmah II 4. Demak 4) MAN 5) MA Futuhiyah I 6) MA NU 5. Jepara 7) Walisongo 6. Kebumen 8) MAN 2 7. Kudus 9) MA TBS 10) MAK Banat 11) MAN 2 11) MA Banat NU 8. Kendal 13) MAN 14) MA Darul Amanah 9. Pati 15) MA Matholiul Falah	UPMA

		16) MA Salafiyah 10. Pekalongan 17) MA Salafiyah Simbang Kulon 18) MAN 2 11. Pemalang 19) MAN 12. Grobogan/Purwodadi 20) MA Tajul Ulul Brabo Grobogan 21) MAN Purwodadi 13. Purwareja 22) MA An-Nawawi 14. Rembang/Lasem 23) MAN Rembang 24) MAN Lasem 15. Slawi / Tegal 25) SMAN 2 Slawi 26) MAN Kota Tegal 16. Temanggung 27) MAN	
	STASIUM RADIO	1. Harbos FM Pati 2. Pop FM Kudus 3. Kartini FM Jepara 4. RSPD Demak 5. Citra Suhada FM Pkl 6. Citra FM Kendal 7. Rasika FM Unggaran 8. Dian Swara Pwk 9. YASFI FM Cilacap 10. Cipta Bentara Swara Banjar Negara 11. Suara Irama Purworejo 12. Polaris FM Magelang 13. C-FM Smg (jadwal terlampir)	UPMA
	RENCANA JADWAL PELAKSANAAN PROMOSI	• 3-10 Maret 2008 : menghubungi sekolah, radio, pembagian tugas. • 10-31 Mare 2008 : pelaksanaan muhibbah (sesuai kesediaan sekolah). • 11-15 Maret 2008 : pemasangan spanduk. • 10-19 Maret 2008 : pengiriman surat-surat promosi.	UPMA
	SIAPKAN ANGGARAN	- Leaflet, poster, buku profil, blok note. - CD Profil - CD kosong - Pesan spanduk - Operasional persiapan - Operasional muhibbah - Operasional promosi lewat radio, media cetak, spanduk.	UPMA

Sumber: Arsip UPMA IAIN Walisongo Semarang

Sedangkan pembagian tugas dalam rapat persiapan promosi berbentuk sebagai berikut

PEMBAGIAN TUGAS

1. Bapak Karnadi
   - Desain CD profil, leaflet, poster dan buku
   - Collecting media & cinderamata promosi
   - Pengepakan media & cinderamata promosi
2. Bapak Muhyar Fanani
   - Pinjam meminjam (alat elektronik, mobil)
   - Sponsorship
   - Menghubungi sekolah dan dosen yang ditugasi untuk muhibbah
3. Bapak Masrur
   - Surat-surat kelengkapan muhibbah
   - Ceking pemberangkatan muhibbah
   - Surat-surat promosi dan non-PSSB
4. Bapak Muhammad Sulthon
   - Promosi lewat spanduk
   - Promosi lewat radio dan media cetak
   - Promosi di toko buku
   - Pelaporan

Demikianlah bentuk-bentuk pemasaran yang dilakukan oleh IAIN Walisongo Semarang

2. Upaya Yang Dilakukan IAIN dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sebagai Nilai Tawar Lembaga Pendidikan

Sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam tentunya IAIN selalu melakukan peningkatan mutu pendidikan agar dapat bersaing dalam persaingan mutu lulusannya diantara upaya yang dilakukan IAIN dalam peningkatan mutu sebagai daya saing lembaga pendidikan diantaranya:

1. Meningkatkan Dosen – dosen dengan memberikan bantuan-bantuan beasiswa ke keluar negeri seperti Australi dan Arab saudi
2. Peningkatan Sarana dan prasarana salah satunya dengan menggunakan LCD pada setiap proses pembelajaran (walaupun masih belum semuanya) agar informasi lebih cepat dan lebih memudahkan mahasiswa.

3. Peningkatan kinerja dosen dengan mengharuskan dosen membuat sendiri silabus pada setiap mata kuliah yang diampu dan itu harus disampaikan kepada mahasiswa melalui pada awal pertemuan.
4. Evaluasi tidak hanya dilakukan oleh doses kepada mahasiswa tetapi juga sebaliknya mahasiswa juga mengevaluasi kinerja Dosen. Proses ini baru sudah dilakukan oleh Fakultas syari'ah dan akan berkembang ke Fakultas lain. Dengan evaluasi yang rterus dilakukan menjadikan kesiapan dosen dalam melakukan persiapan dan proses pembelajaran semakin baik dengan bentuk administrasi yang teratur sehingga nantinya lebih mudah untuk sertifikasi Dosen.[14]

Diantara yang dievaluasi dari diri dosen adalah

a. Kompetensi Pedagogik

Kompetensi pedagogik adalah kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik, yang meliputi: penyusunan rencana pembelajaran, pelaksanaan interaksi belajar mengajar, penilaian prestasi belajar peserta didik.

b. Kompetensi Kepribadian

Kompetensi kepribadian adalah kemampuan kepribadian yang mantap, berakhlak mulia, arif, dan berwibawa serta menjadi teladan peserta didik.

c. Kompetensi Profesional

Kompetensi professional adalah kemampuan penguasaan materi pelajaran secara luas dan mendalam.

d. Kompetensi Sosial

Kompetensi sosial adalah kemampuan dosen untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dan efisien dengan mahasiswa, sesama dosen, dan masyarakat sekitar. [15]

[14] Wawancara dengan Pembantu Rektor 1, Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, pada tanggal 24 Juni 2008

[15] *Ibid,*

Dari empat itu ada penjelasan masing-masing dengan modal seperti itu akan diketahui titik kelemahan dengan mengembangkan kemampuannya.

5. Penjaminan akademik melalui UPMA yang intinya ada jaminan mutu terbaik di IAIN, setelah berjalan kita informasikan kepada masyarakat, salah satu melalui sistem informasi promosi. Sehingga terjadi timbal balik dan itu disampaikan kepada semua dekan sehingga ada standar yang jelas
6. Pendekatan bahasa dengan meningkatkan studi bahasa di IAIN melalui keahlian yang harus dimiliki seperti titel unsur S1 dan lain-lain, ini sudah dimulai di Ushuluddin dengan 3 bahasa yang berada dalam program khusus.
7. Persaingan yang begitu ketat antar perguruan tinggi dalam menyediakan jasa pendidikan disikapi berupaya melalui melengkapi sarana prasarana dengan mengidentikkan kampus dengan berbasis teknologi informasi kita upayakan dari 100-1500 -200 dan itu diinformasikan kepada masyarakat akan menarik minat masyarakat dan rencananya LCD langsung disalurkan ke internet biar tambah up to date tentunya diimbangi dengan syarat keprofesionalan Dosen.
8. Penggunaan Wibe Site online dalam pendaftaran mahasiswa baru melalui yang tentunya itu kelengkapannya secara bertahap. Paling tidak segmen kita tidak lari kemana-mana.[16]

Dari beberapa upaya di atas tentunya tujuan utamanya adalah peningkatan mutu pendidikan yang sesuia dengan tuntutan masyarakat luas, dan menjadikan IAIN tidak lagi sebagai lembaga pendidikan yang tidak peka dengan kehiudupan sosial keagamaan masyarakat, dan perkembangannya selanjutnya tercipta citra positif dari masyarakat terhadap IAIN.

[16] *Ibid*

BAB IV
ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI ISLAM IAIN WALISONGO SEMARANG

Salah satu tujuan pokok dari manajemen lembaga pendidikan tinggi adalah menghasilkan mutu layanan pendidikan yang dapat memuaskan konsumen atau pasarnya. Ini artinya pemahaman terhadap konsep pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi menjadi semakin penting. Dengan memperhatikan pentingnya aspek pemasaran tersebut akan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang dikembangkannya Tidak terkecuali bagi lembaga pendidikan tinggi yang diarahkan untuk berorientasi pasar, maka peranan bauran pemasaran menjadi semakin signifikan dan mempunyai nilai strategis. Unsur-unsur strategi bauran pemasaran jasa pada lembaga pendidikan tinggi ini meliputi strategi: Produk, harga, lokasi dan sistem penyerahan, promosi, proses, fasilitas fisik, dan strategi sumberdaya Manusia. Keterpaduan dan ketepatan rumusan serta implementasi yang efektif dari unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, merupakan salah satu syarat kunci bagi keberhasilan lembaga pendidikan tinggi dalam menghasilkan mutu layanan pendidikan terbaik bagi konsumen atau pasarnya

Seiring dengan adanya kemajuan pada kehidupan kita dan ketergantungan yang semakin tinggi, banyak permasalahan yang menaungi kehidupan kita juga yang diantaranya perekonomian pada suatu pemasaran. Ada yang meminta ada juga yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dalam skala makro dan mikro pada perekonomian kita.

Pamasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Maka dari itu, para konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan, dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga pada pengorganisasiannya harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Konsep input, proses dan output menjadi obyek kajian yang telah dimantapkan. Tidak mengherankan, jika inovasi-inovasi tersebut menjadi sebuah telaahan marketing yang menarik. Marketing dewasa ini bukan hanya monopoli institusi pendidikan yang profit oriented, namun pula trennya telah diadopsi institusi pendidikan negeri. Upaya untuk menggaet input yang lebih capable dan matang (calon mahasiswa potensial), telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi, dalam rangka mendukung proses pembelajaran. Dengan input yang qualified tersebut, maka dosen akan lebih mampu untuk melakukan akselerasi, bukan malah menggampangkan proses belajar mengajar.

Lembaga pendidikan Islam seperti IAIN Walisongo Semarang sebagai lembaga yang berorientasi pada pendidikan keislaman, tidak luput dari konsep pemasaran jasa pendidikannya dalam rangka mengatasi persaingan dunia pendidikan tinggi yang semakin ketat dan menjamurnya perguruan tinggi yang berdiri dengan produk atau program yang ditawarkan yang menggiurkan.

Konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan IAIN dalam pandangan peneliti juga menggunakan konsep dasar manajemen sebagai landasan kuat dalam menuju terciptanya kualitas lembaga pendidikan yang akuntabel dan mempunyai daya saing, konsep manajemen yang dilakukan oleh IAIN itu berupa planning, organizing, actuating, controlling.

Planning yang dilakukan oleh IAIN Walisongo Semarang dalam dunia pemasaran lembaga pendidikannya dilakukan dengan mengadakan rencana pemasaran yang dimulai dari melalukan beberapa diskusi yang dibawah tanggung jawab UPMA (Unit Pengembangan Mutu Akademik) dengan melibatkan rektorat, fakultas dan stakeholder untuk mencari cara tepat dalam memperkenalkan program-program unggulan yang dimiliki IAIN Walisongo kepada konsumen pendidikan dalam hal ini sekolah dan masyarakat.

Organizing dalam dunia pemasaran yang dilakukan oleh IAIN Walisongo Semarang dengan membentuk kepanitiaan penerimaan mahasiswa yang tugasnya tidak hanya menerima pendaftaran mahasiswa baru, tetapi juga melakukan beberapa tugas pokok dalam memperkenalkan IAIN ke mata para konsumen dengan memberikan penjelasan program yang jelas dan komplit kepada

masyarakat. Pengorganisasian ini dilakuklan dengan memberikan job diskription yang jelas kepada setiap anggota

Actuating dalam pemasaran lembaga pendidikan dilakukan oleh pihakl IAIN terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa image yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa lembaga IAIN Walisongo hanyalah perguruan tinggi yang tidak memperhatikan kebutuhan sosial keagamaan diubah menjadi satu persepsi yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan tinggi yang peka terhadap kebutuhan masyarakat akan sosial keagamaan hal ini dibuktikan dengan membuka konsultasi tentang keluarga, remaja anak yang dilakukan dalam waktu dekat yang lalu dalam acara pameran pendidikan yang dilakukan di Masjid Agung Jawa Tengah,. Dengan konsultasi ini masyarakat akan semakin tahu dan sadar bahwa lembaga pendidikan Islam IAIN mempunyai fungsi yang nyata dalam menghadapi problematika yang sering dialami oleh masyarakat dan IAIN tidak bersifat akademis kaku yang hanya mementingkan keilmuan yang tak menyentuh kebutuhan masyarakat, tentunya dengan membawa orang-orang yang ahli dibidang

Controlling selalu dilakukan oleh pihak IAIN Walisongo Semarang dalam menawarkan program unggulannya, control ini bisa dilakukan oleh pihak rektorat dan jika terjadi kekurang efektifan dalam pelaksanan maka akan diluruskan

Keempat dasar tadi dipergunakan oleh IAIN Walisongo dalam menawarkan programnya, karena tujuan sebenarnya dari konsep pemasaran IAIN Walisongo Semarang adalah mengenalkan IAIN dengan bentuk yang perduli kepada masyarakat dan lembaga yang peka dan berguna bagi masyarakat luas.

Demikian juga dalam dunia marketing lembaga pendidikan peran promosi sangat penting dalam menawarkan produk yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tinggi. Di IAIN mengajak kerjasama beberapa media baik itu media cetak atau elektronik untuk menawarkan produk IAIN kepada Konsumen., selain itu startegi promosi terpenting yang dilakukan oleh IAIN adalah dalam pengamatan peneliti adalah kelihaian pihak pemasaran IAIN Walisongo Semarang yang melakukan pendekatan pada lembaga sekolah dengan menawarkan program unggulan seperti program keahlian falaq dengan mendatangkan staf pengajar yang ahli dibidang

falaq, semuanya itu dilakukan sesuai permintaan lembaga pendidikan yang di datangi, dengan pemberitahuan yang bersifat door to door atau dalam bahasa IAIN disebut *Muhibbah* ini kan menjadikan kedekatan antara program yang ditawarkan IAIN dengan konsumen yaitu anak sekolah. Selain itu juga penawaran program lain seperti prodi, program bahasa menjadi alternatif terbaik dalam menawarkan IAIN kepada konsumen dan menghapus image dari para masyarakat yang menganggap IAIN adalah lembaga yang ketinggalan zaman.

Setiap perusahaan dalam dunia marketing dalam hal ini lembaga pendidikan Islam IAIN Walisongo mempunyai segmen pasar tersendiri dan segmen pasar itulah yang perlu diolah dan diasah lebih tajam sehingga tidak lari ke lembaga lain. Segmen pasar IAIN adalah Madrasah Aliyah yang tentunya serumpun dengan IAIN maka penawaran IAIN lebih banyak diarahkan di sana, meskipun tidak menutup kemungkinan lembaga sekolah yang lain seperti SMA dan SMK, dengan model pemasaran dan promosi yang tepat guna.

Untuk mempermudah proses masuk di lembaga ini juga digunakan program online dalam mendaftar dan dibuka Website IAIN agar calon mahasiswa dengan mudah masuk di IAIN dengan informasi komplit yang didapatnya.

Bentuk pengemasan juga dilakukan oleh IAIN juga dilakukan dengan rapi dengan mencari lahan tepat untuk promosi dan program penawaran yang tepat yang sesuai dengan keinginan konsumen yang arahnya kepada peningkatan kehidupan sosial keagamaan masyarakat tentunya dengan perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan evaluasi setiap saat demi kemajuan, karena pada dasarnya Inovasi pemasaran lembaga pendidikan tinggi memang harus kreatif-Panitia penerimaan siswa baru tidak hanya difungsikan sekadar mengurusi hal administrasi dan seleksi ketat semata, namun mereka diefektifkan jauh-jauh hari sebelum tahun ajaran baru untuk mengedukasi dan melakukan kampanye terhadap target-targetnya (calon siswa potensial). Dalam hal ini, tentunya mereka awali dengan melakukan riset mengenai tren masyarakat konsumen pendidikan. Dan pada tahap selanjutnya adalah berinovasi untuk mengedukasi pasar dan menghasilkan input yang sesuai standar target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi komunikasi pemasaran IAIN Walisongo dalam pandangan peneliti bahkan telah dilakukan secara profesional dengan memasang artikel satu halaman full di harian lokal. Suatu terobosan unik untuk mengedukasi calon konsumennya. Tentunya strategi ini memerlukan budget yang tidak sedikit.

Peningkatan mutu pendidikan juga menjadi perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk, karena kualitas dari lembaga pendidikan menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk ke dalam lembaga pendidikan yang di maksud, IAIN Walisongo sebagai lembaga menjadikan mutu adalah moto utama yang harus ditingkatkan setiap saat sehingga nantinya dapat berjalan seimbang dengan perkembangan zaman, diantara peningkatan mutu yang dilakukan oleh IAIN adalah meningkatkan mutu pendidikan dosen dengan memberikan bantuan-bantuan beasiswa ke keluar negeri seperti Australi dan Arab saudi, Peningkatan Sarana dan prasarana salah satunya dengan pembangunan smart class, penggunakan LCD pada setiap proses pembelajaran, Peningkatan kinerja dosen dengan mengharuskan dosen membuat sendiri silabus pada setiap mata kuliah yang, Evaluasi tidak hanya dilakukan oleh doses kepada mahasiswa tetapi juga sebaliknya mahasiswa juga mengevaluasi kinerja dosen baik itu berkaitan dengan kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan kompetensi profesional. Selain itu juga melalui pendekatan bahasa dengan meningkatkan studi bahasa.

Semua bentuk peningkatan mutu diatas dalam pandangan peneliti akan menjadikan calon konsumen berpikir untuk meninkmati servis yang diberikan oleh IAIN Walisongo. Karena pada dasarnya Kepuasan dan persepsi pelanggan (mahasiswa) akan menjadi pendorong pergeseran mutu. Beberapa peneliti pemasaran mengusulkan bahwa beberapa keuntungan yang diperoleh dari pelanggan perlu ditingkatkan. Kepuasan mempunyai dua bentuk dasar, yakni kemampuan perusahaan (lembaga pendidikan) untuk menarik pelanggan (mahasiswa) baru perlu ditingkatkan, dan kemampuan dari perusahaan (lembaga pendidikan) untuk memelihara pelanggan atau loyalitas pelanggan

Kalau dikaitkan dengan strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh IAIN Walisongo Semarang sudah melakukan analisis Visi dan Misi karena telah melakukan program penawaran yang sebagai pengejawantahan visi dan misi yang ingin di capai IAIN, Analisis Stakeholder karena melibatkan masyarakat sebagai partner dalam setiap program yang ditawarkan, Analisis kebutuhan karena menitik beratkan pada kebutuhan sosial keagamaan masyarakat dari program-programnya seperti bimbingan, prodi dan sebagainya, demikian dalam marketing lembaga pendidikan IAIN juga menggunakan Analisis SWOT karena selalu memperhatikan kelamahan dan kelebihan serta peluang dan hambatan dari setiap tindakan pemasaran yang dilakukan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan lembaga dan mengupayakan peningkatan mutu lembaga sebagai wujud dari tujuan yang diinginkan.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dalam rangka pembahasan skripsi yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus Di IAIN Walisongo Semarang)" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis yang digunakan oleh IAIN Walisongo dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu analisis Visi dan Misi karena telah melakukan program penawaran yang sebagai pengejawantahan visi dan misi yang ingin di capai IAIN, Analisis Stakeholder karena melibatkan masyarakat sebagai partner dalam setiap program yang ditawarkan, Analisis kebutuhan karena menitik beratkan pada kebutuhan sosial keagamaan masyarakat dari program-programnya seperti bimbingan, prodi dan sebagainya, demikian dalam marketing lembaga pendidikan IAIN juga menggunakan Analisis SWOT karena selalu memperhatikan kelamahan dan kelebihan dari setiap tindakan pemasaran yang dilakukan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan lembaga dan mengupayakan peningkatan mutu lembaga sebagai wujud dari tujuan yang dinginkan
2. Manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi yang dilakukan di IAIN Walisongo degnan menggunakan beberapa pendekatan yang pada intinya ditujukan pada penguatan pada masyarakat bahwa IAIN adalah lembaga yang peduli pada keaadaan sosial keagamaan masyarakat, proses manajemen pemasaran dilakukan mulai dari perencanaan yang di opinikan oleh anggota UPMA yang melibatkan pihak rektorat, dekanat dan masyarakat sebagai stakeholder, sedang pelaksanaan dilakukan oleh semua pihak IAIN terutama doses dan mahasiswa dengan dibawah pimpinan UPMA, pengawasan dilakukan pihak rektorat dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan, model pemasaran

dilakukan pihak IAIN dilakukan melalui jalur Muhibbah, pameran pendidikan maupun dilakakan dengan mengajak kerja sama media masa dan media elektronik, juga pamflet, liflet maupun spanduk..

B. Saran-saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang penulis lakukan, kiranya dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak UPMA untuk menyempurnakan lagi pemasaran dengan memberikan program yang lebih rinci kepada calon mahasiswa dengan berpegang pada azas kejujuran dan intelektual.
2. Bagi Pihak IAIN untuk meningkatkan lagi mutu pendidikan dan menjadikan urusan peningkatan pembelajaran menjadi tujuan utama.
3. Kepada masyarakat sekitar atau stakeholder untuk lebih berperan aktif terhadap program IAIN.
4. Untuk pemerintah sebagai pemegang kebijakan untuk untuk lebih memperhatikan pendidikan agama sebagai modal dasar pencegah degradasi moral yang terjadi di negara ini.

C. Penutup

penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas selesainya skripsi ini, yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus Di IAIN Walisongo Semarang).

Dengan menyadari akan kekurangan dan kekhilafan yang ada pada diri penulis, memungkinkan adanya perbaikan-perbaikan dan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran demi lebih sempurnanya skripsi ini. Akhirnya penulis menyimpulkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, dengan harapan semoga Allah SWT menerima sebagai amal kebaikan dan memberi pahala dunia dan akhirat.

Dengan teriring doa dan harapan semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. F. James, Stoner, *Manajemen*, Jakarta: Prenhallindo, 1996

Agus, Achyari Perencanaan Sistem Produksi, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, 1980

Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004

Basu Swastha , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Liberty, 1987

----------, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Lembaga Manajemen Perusahaan, Yogyakarta:YKPN, 1993

Dale, Ernest, L.c. Michelon, *Metode-metode Managemen Moderen*, Andalas Putra

Drucker, Peter F, management, terj sitor situmorrang dkk, Jakarta: PT Gramedia, 1974

Effendy, Ek. Mohtar, *Manajemen suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, Jakarta: Bhratara Karya Aksara, 1986

Fandi, Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1945

Fatah, Nanang, *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung P.T. Remaja Rosdakarya, 2004

Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997

French, Herek dan Heather Saward, *The Dictionary of Management*, London: Pans Book, 1982

Hadi, Sutrisno, *Metode Research I*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, 67

Handoko, Hani, *Manajemen*, Edisi II, Yogyakarta: BPFP, 1989, Cet. 2

Hills, P J., *A Dictionary of Education*, London: Roultledge Books, 1982

Horton dan Hant, Chester L., *Sosiologi*, Alih bahasa: Aminuddin Ram dan A. Tito Sobari, Jakarta: Erlangga, 1999

http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/ Diakses pada 30 Maret 2008

http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/ Diakses pada 30 Maret 2008

http://www.freelists.org/archives/ppi/08-2005/msg00443.html

Husen, Torsten, *Masyarakat Belajar*, Terj. Surono Hargsewoyo Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995

Ilyas, Yunahar, et al. eds, Muhammadiyah dan NU reorientasi wawasan keislaman , Yogyakarta: kerjasama LPPI UMY, LKPSM NU dan PP al Muhsin Yogyakarta

Iwa, Sukiswa, *Dasar-Dasar Umum Menejemen Pendidikan*, Bandung: Tarsito, 1986

M, Manullang, *Dasar-dasar Pemasaran,* Jakarta:.Penerbit Ghalia Indonesia, 1990

Moeliono, M., Antón, *Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa,* Jakarta: Balai Pustaka, 1993

Moleong, Lexy J. M., *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 1980

Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Yogyakarta: Rake Sarashin, 1996

Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001

Mulyasa, E., *Manajemen Berbasis Sekolah,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, Cet. 3

----------., *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi dan Implementasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003

Noor, Mahmud, *Al Qur'an al Karim dan Terjemahnya* Departemen Agama RI,Semarang: Toha Putra, 1996

Pangkyim, *Manajemen suatu Pengantar*, Jakarta: Gladia Indonesia, 1982

Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Jilid I, Jakarta: Erlangga, 1987

Pidarta, Made, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: Bina Aksara, 1988, Cet. 1

Sarlito, Irawan, *Metode Penelitian Sosial,* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,2000, cet.IV

Sarwoto, *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1978

Schoderbek, Peter. P., *Management*, San Diego: Harcourt Broce Javano Vich, 1988

Siagian, Sondang P., *Filsafat Administarsi,* Jakarta: Haji Masagung, 1989

Soedjadi, F.X., *O&M* Organization and methods *Penunjang Keberhasilan Proses Manajemen,* Cet. Ke-3, Jakarta: Haji Masgung, 1990

Sukiswa, Iwa, *Dasar-Dasar Umum Menejemen Pendidikan*, Bandung: Tarsito, 1986

Suryadi, Ace, H.A.R. Tilaar, M.Sc, Ed, *Analisis Kebijakan Pendidikan : Suatu Pengantar,* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1994

Syukur, Fatah, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* |Semarang : Al-Qalam Press, 2006

Tjipto Fandi, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 1945

Winardi, *Asas-Asas Manajemen*, Bandung: Alumni, 1983

Wirojoedo, Soebijanto, *Teori Perencanaan Pendidikan,* Yogyakarta: Liberty, 1985, Cet. 1