

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MAN 1 KALIBAWANG KULON PROGO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.I)**

Disusun Oleh:

**GRADUS
NIM. 09470038**

**JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2013**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gradus

NIM : 09470038

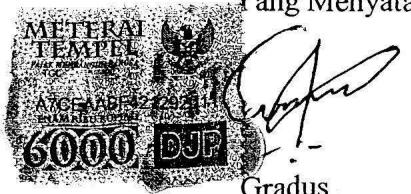
Jurusan : Kependidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain kecuali pada sumber-sumber yang dirujuk.

Yogyakarta, 22 April 2013

Yang Menyatakan



Gradus

NIM: 09470038



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Pembimbing

Lamp :-

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku Pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Gradus

NIM : 09470038

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo

sudah dapat diajukan kepada Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 April 2013

Pembimbing,

Dr. Imam Machali, M.Pd
NIP 19791001 200912 1 005



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Konsultan

Lamp :

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku konsultan berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Gradus

NIM : 09470038

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1
Kalibawang Kulon Progo.

Yang sudah dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 06 Mei 2013 sudah dapat diajukan kembali kepada Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan Islam.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 13 Mei 2013

Konsultan

Dr. Imam Machali, M.Pd
NIP.19791001 200912 1 005



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN. 2/DT/PP.01.1/204/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN I
KALIBAWANG KULON PROGO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Gradus
NIM : 094700038
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 06 Mei 2013
Nilai Munaqasyah : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Sidang

Dr. Imam Machali, M.Pd.
NIP.19791001 200912 1 005

Pengaji I

Drs. Misbah Ulmunir, M.Si
NIP.19950106 199303 1 001

Pengaji II

Dr. Subiyantoro, M.Ag.
NIP.19590410 198503 1 005

Yogyakarta, 17 MAY 2013

Dekan

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga



MOTTO

ا نت ملأ لنفسك، اعمل ما شئت

“Kamu Raja bagi dirimu, kerjakan apa yang kamu mau”

Persembahan

Karyaku adalah hasil dari prosesku, dan akan kupersembahkan kepada almamater tercinta Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ وَعَلَىٰ أُمُورِ الدُّنْيَا وَالدِّينِ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ
مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَىٰ مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, meskipun dalam prosesnya banyak sekali halangan dan hambatan. Namun demikian, penulis sadari dengan sepenuh hati bahwa ini adalah benar-benar pertolongan Allah SWT.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figur tauladan dalam dunia pendidikan yang patut ditiru dan digugu. Penyusunan ini merupakan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang. Penulis menyadari dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hamruni, M.Si, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, yang banyak memberi pencerahan kepada mahasiswa dalam hal akademik.
2. Ibu Dra. Hj. Nurrohmah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, yang memperjuangkan Jurusan KI hingga 2015.
3. Bapak Drs. Misbah Ulmunir, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, yang selalu mengajarkan sikap kedisiplinan dalam mematuhi tatatertib perkuliahan.
4. Bapak Drs. H. Mangun Budiyanto, M.Si, selaku Penasehat Akademik yang setia selama menempuh program Strata Satu (S1) di Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan.

5. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd, selaku Pembimbing dan Konsultan Skripsi yang selalu sabar membimbing saya dan memotivasi saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Misbah Ulmunir, M.Si selaku penguji I saya yang telah menyempatkan dan meluangkan waktunya dalam menguji skripsi saya.
7. Bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag selaku penguji II yang sempat meluangkan waktu dan tenaganya dalam menguji skripsi saya.
8. Bapak Drs. Suharyanto, MA selaku kepala madrasah dan segenap para pendidik MAN 1 Kalibawang yang telah sudi memberikan izin saya mengadakan penelitian.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Yang telah sudi mentransfer ilmu dengan ikhlas kepada saya selama studi di perkuliahan.
10. Segenap Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang memberikan pelayanan yang baik terhadap pengunjung.
11. Bapak dan Ibu ku tercinta dan beserta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis agar menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat bagi keluarga, Agama dan Negara.
12. Segenap *civitas* akademik seperjuang yang pernah malang melitang di Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan.

Penulis hanya bisa mendoakan semoga bantuan, arahan, bimbingan, dukungan dan pelayanan yang baik tersebut mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT Yang Maha Adil dan Bijaksana.

Yogyakarta 6 Mei 2013

Penulis,

Gradus
NIM. 09470038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN KONSULTAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan dan kegunaan penelitian	6
D. Kajian pustaka	7
E. Landasan teori.....	10
F. Metodologi penelitian	23
G. Sistematika pembahasan	29

BAB II GAMBARAN UMUM MAN 1 KALIBAWANG KULON PROGO

A. Letak geografis.....	31
B. Sejara berdiri dan berkembangnya.....	31
C. Visi dan Misi.....	33
D. Struktur Organisasi.....	33
E. Pengelola, Guru, pegawai dan siswa.....	35
F. Sarana dan Prasarana pembelajaran.....	38

BAB III. STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN 1 KALIBAWANG KULON PROGO

A. Taktik pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang	
kulon progo.....	41
1. <i>Product</i> (produk).....	44
2. <i>Price</i> (harga).....	49
3. <i>Place</i> (lokasi/tempat).....	54
4. <i>Promotion</i> (promosi).....	58
5. <i>People</i> (SDM).....	65
6. <i>Physical evidence</i> (bukti fisik).....	69
7. <i>Process</i> (proses).....	73
B. Kekurangan dan kelebihan Manajemen pemasaran jasa	
pendidikan di MAN 1 Kalibawang kulon progo.....	75

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran-saran.....	82
C. Penutup.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran II : Bukti Seminar Proposal

Lampiran III : Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran IV : Sertifikat PPL I

Lampiran V : Sertifikat PPL –KKN Integratif

Lampiran VI : Sertifikat TOEC

Lampiran VII : Sertifikat IKLA

Lampiran VIII: Sertifikat ICT

Lampiran IX : Sertifikat SOSPEM

Lampiran X : Catatan Observasi

Lampiran XII : Transkip Wawancara

Lampiran XIII: Daftar Riwayat Hidup Penulis

ABSTRAK

Gradus. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulon Progo.* Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Kependidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2013.

Penelitian ini memiliki latar belakang bahwa kenyataan yang terjadi di Era Globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi dinamika negatif dari beberapa lembaga pendidikan. Persaingan antar sekolah umum dengan madrasah sangatlah pesat dan ini disebabkan ada apa dengan Manajemen Pemasaran jasa pendidikan disuatu madrasah, Fokus riset penelitian MAN 1 Kalibawang Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui Taktik Pemasaran Jasa Pendidikan yang diterapkan di MAN 1 Kalibawang; (2) Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Taktik pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang.

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Interview, Metode Observasi, dan Metode Dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: memaparkan tentang *pertama*: Taktik Pemasaran Jasa pendidikan di MAN I Kalibawang yang meliputi 7 P: *Product* (produk); jasa Pendidikan yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat); jasa diberikan, *Promotion* (promosi); Promosi yang dilakukan, *People* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana yang dimiliki, *Process* (proses) Jasa Pendidikan. *kedua*: kekurangan dan kelebihan manajemen pemasaran jasa Pendidikan di MAN I Kalibawang.

Kata kunci: **Madrasah, Manajemen, Pemasaran, Jasa Pendidikan 7P.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Era Global seperti sekarang ini terjadi persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumen (masyarakat) sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi dinamika negatif dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan manajerial untuk memahami pemasaran jasa pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Persaingan antar sekolah umum dengan madrasah sangatlah ketat, sekolah umum tahun ajaran 2012/2013 mengalami banyak peningkatan dalam bidang PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), sekolah umum bahkan bisa membuka jurusan baru dan bisa menambah kelas lagi.¹

Sedangkan madrasah kadang hanya sebagian kecil masyarakat yang tahu dengan sekolah yang berbasiskan agama, benar apa yang telah diungkapkan oleh Imam Machali dalam artikelnya bahwa madrasah itu kelas kedua setelah sekolah umum, mungkin masyarakat dari kalangan ustaz, kyai dan para ulama saja yang mempunyai kemauan untuk memasukan anaknya ke madrasah. Madrasah oleh kementerian agama tidak boleh lagi membuka kelas lebih dari yang telah ditentukan oleh kementerian agama, dalam hal ini pihak madrasah harus betul memfokuskan dengan bagian humas sebagai jasa pemasaran pendidikan agar bisa mengkonsep sesempurna

¹Suharyanto, Hasil wawancara dengan kepala MAN 1 Kalibawang

mungkin berkaitan dengan pemasarannya, dan juga yang perlu diperhatikan dalam program humas di lembaga pendidikan secara mendasar adalah pelibatan peran orangtua dan masyarakat dalam mengelola lingkungan sekolah/madrasah.² Biasanya kendala yang sering terjadi dikarenakan kurangnya partisipasi orangtua dan masyarakat dalam kegiatan pendidikan, karena seharusnya orangtua dan masyarakat harus dilibatkan juga dalam urusan pendidikan.

Beberapa hal yang diperhatikan untuk membangun hubungan orangtua dengan guru sebagai partner pendidikan, walaupun orangtua mempunyai profesi yang tidak berkaitan dengan dunia pendidikan, namun yang dapat diajak serta untuk mengelola pendidikan baik dengan sedikit pelatihan atau tanpa pelatihan sama sekali. Karena pada dasarnya sekolah mempersiapkan dua hal, yaitu calon orangtua yang akan mengganti orangtua yang ada sekarang ini, dan bekerja secara bersama-sama dan efektif dengan para orangtua.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa peran orang tua sangatlah berpengaruh bagi dunia pendidikan, khususnya dalam pengelolaan madrasah. Oleh karena itu, orang tua juga harus dilibatkan dalam pengelolaan pendidikan. Orang tua adalah bagian dari pelanggan pendidikan yang juga harus merasakan kepuasan terhadap pendidikan itu sendiri. Sedangkan peserta didik dipersiapkan untuk menjadi manusia seutuhnya yang dapat

²Mulyono, *Manajemen Administrasi&Organisasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2010), hal.204

menggantikan peran orang tua. Untuk itu, peran orang tua juga harus benar-benar mendukung untuk menciptakan peserta didik sebagai generasi muda.

Dalam hal ini madrasah harus fokus benar dengan manajemen marketing, agar semua staf manajemen marketing (pemasaran) harus bisa mengkonsep yang berkaitan dengan marketing, Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tetapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sedangkan keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.³ Agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen, maka para produsen harus mengadakan marketing baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak adalah orang lalu lalang di jalan.

³ Ara, Hidayat, & Imam, Machali. *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah.* (Yogyakarta: kaukabu,2012) hal.225

Manajemen Pemasaran (marketing) jasa pendidikan seperti apa yang ia tawarkan kepada masyarakat harus bisa menyakinkan masyarakat, agar minat masyarakat tertarik dengan strategi yang ditawarkannya dan sehingga masyarakat mempunyai daya tarik memasukan anaknya ke madrasah. Etika pemasaran dalam jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga mengarah generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

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. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial, budaya, politik dan ekonomi.⁴ Mengelola pendidikan, sebenarnya ada dua landasan filosofi dan landasan politik. Landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran.

Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks

⁴ *Ibid.*, hal.223

sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan , dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Konsep pemasaran jasa pendidikan, intinya adalah memuaskan konsumen, dalam hal ini Siswa. Bisnis dan marketing bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabuhi masyarakat, tetapi mendidik dan meyakinkan masyarakat ke arah yang benar dan percaya bahwa sekolah/madrasah ini bermutu dan berkualitas. Hal inilah yang belum banyak dipahami selama ini, sehingga banyak yang kontra dengan konsep tersebut. Strategi pemasaran yang menarik adalah mengimplementasikan prinsip fokus kepada masyarakat pengguna (siswa).

Pemasaran ini menjadi penting karena konsumen (Siswa) adalah nadi manajemen bisnis sekolah/madrasah. Agar Manajemen ini berhasil, madrasah perlu melaksanakan beberapa kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai mutu sekolah harus sebanding dengan keperluan, tuntutan dan harapan yang ada di pihak masyarakat sebagai pengguna.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Taktik pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh pihak MAN I Kalibawang.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas, permasalahan yang hendak dijawab dengan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana taktik pemasaran jasa Pendidikan dengan menggunakan *marketing mix* di MAN I Kalibawang?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari taktik pemasaran jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui tentang Taktik Pemasaran Jasa Pendidikan yang diterapkan di MAN 1 Kalibawang.
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Taktik pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang.

2. Kegunaan penelitian

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi MAN 1 Kalibawang, Mahasiswa, dan lembaga pendidikan Islam lainnya. Kegunaan tersebut antar lain :

- a. Dengan membahas Manajemen pemasaran jasa pendidikan, maka menjadi bahan kajian lebih lanjut baik bagi MAN yang bersangkutan maupun pihak pengelola kementerian agama dan pemerhati pendidikan agama Islam.

- b. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan Manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang maka dapat diketahui persepsi dari masyarakat terhadap madrasah.
- c. Menambah wacana bagi civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan pihak MAN 1 Kalibawang.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil pencarian *literature* yang dilakukan penulis, maka terdapat beberapa hasil penelitian dan tulisan terdahulu yang mengungkapkan dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. di antaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Atina Muflilha Fakultas Dakwah yang bertemakan Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta, menjelaskan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk-produknya karena walaupun sudah memiliki produk yang siap untuk dijual tetapi tidak memiliki pemasaran yang baik, maka belum tentu produk tersebut terjual dipasar.⁵ Memiliki perbedaan dalam objek penelitian dengan penelitian yang saya lakukan. Jika obyek penelitiannya adalah perusahaan media cetak, maka objek penelitian saya adalah lembaga pendidikan (Madrasah).

Arif Imron Fakultas Sain Dan Teknologi dalam Penelitiannya dengan tema Analisis Strategi Pemasaran Handphone Cina Berdasarkan Keputusan Beli Konsumen Dengan Metode Diskriminal, skripsinya

⁵ Atina Mufliahah, *Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta* (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007) , hal.15

menjelaskan pemasaran yang cocok tidak kalah pentingnya yaitu menepatkan bagaimana sebuah produk dipasarkan pada daerah yang mudah didapatkan oleh masyarakat, begitu pula untuk lokasi penjualan mudah dijangkau dan mempunyai banyak outlet di tiap daerah.⁶ Memiliki perbedaan dengan sumber penelitiannya, penelitiannya menggunakan kuantitatif dengan cara menyebarluaskan angket (kuesioner), sedangkan penelitian saya menggunakan kualitatif dengan cara observasi, dan wawancara. Dari banyak hasil penelitian yang saya temukan belum ada Skripsi yang membahas tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.

Karangan Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah menyatakan bahwasanya Manajemen Pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis dapat memperoleh informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan.⁷

⁶ Arif Imron, *Analisis Strategi Pemasaran Handphone Cina Berdasarkan Keputusan Beli Konsumen Dengan Metode Diskriminal* (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,2012) , hal. 67

⁷ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hal. 14

Buku yang dikemukakan oleh Ara Hidayat dan Imam Machali yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam pengertian kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pihak konsumen berhak mendapatkan layanan yang memuaskan. Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang tidak memuaskan, mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, kebersihan, ketersediaan MCK, keamanan, lampu penerang. Kemudian tersediannya fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, teknologi pembelajaran, perpustakaan, karyawan yang santun, ramah, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya.⁸

Mulyono dalam buku karangannya yang berkaitan dengan humas bahwasanya humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan

⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelola Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012) , hal. 237

dan teratur.⁹ Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarang atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh publiknya).¹⁰

E. Landasan Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah melakukan suatu perkerjaan melalui orang lain. Manajemen sebagai penggerak dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Dan manajemen juga sebagai proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengawas serta evaluasi yang dilakukan pihak pengelola organisasi untuk mencapai tujuan bersama dengan memberdayakan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain.¹¹ Dalam kegiatan pendidikan, manajemen dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan evaluasi dalam kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh pengelola pendidikan untuk membentuk peserta didik yang berkualitas sesuai dengan tujuan.

⁹ Mulyono,...hal. 202

¹⁰ M. Linggar Anggoro, *Tiori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Angkara, 2000), hal. 2

¹¹ Mulyono,... hal.18

Tim pakar Manajemen pendidikan Universitas Negeri Malang menyatakan dalam pencapaian keberhasilan tujuan, pada dasarnya terletak pada bagaimana seseorang pemimpin mampu mengatur para bawahannya (subordinators) dalam berpartisipasi mencapai tujuan organisasi. Seorang pemimpin tidaklah orang yang bekerja sendiri, melainkan orang yang memiliki kompetensi mengatur kerja sama seluruh komponen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Ibarat struktur anatomi tubuh, seorang pemimpin adalah kepala. Kepala berposisi paling atas. Di dalam kepala ada otak yang berfungsi memberikan perintah-perintah kerja pada organ tubuh lainnya. Jika ingin mengambil benda, kepala (otak) cukup memerintahkan melalui jaringan saraf tertentu kepada tangan, sehingga tangan akan melakukan aktivitas. Demikian juga dalam manajemen. Seorang pemimpin adalah konseptor dalam sebuah organisasi yang dipimpinnya. Dia hanya merumuskan sistem dan tata cara kerja.¹²

Manajemen adalah *proses*, yakni aktivitas yang terdiri dari empat subaktivitas yang masing-masing fungsi fundamental. Dan keempat itu didunia manajemen dikenal sebagai P.O.A.C yang artinya

¹² Baharudin, *Manajemen Pendidikan Islam Transformasi Menuju Sekolah/Madrasah Unggul* (Malang: Uin Maliki Press, 2010), hal. 52

Planning (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengiatan/kepemimpinan), *Controlling* (pengawasan).¹³

Fungsi Perencanaan, atau lain, adalah menentukan tujuan atau kerangka tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini dilakukan dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan organisasi, menentukan kesempatan dan ancaman, menentukan strategi, kebijakan, taktik, dan program. Semua itu itu dilakukan berdasarkan proses pengambilan keputusan secara ilmiah.

Fungsi Pengorganisasian meliputi penentuan fungsi, hubungan, dan struktur. Fungsi berupa tugas-tugas yang dibagi ke dalam fungsi garis, staf, dan fungsional. Hubungan terdiri atas tanggung jawab dan wewenang memperlakukan alokasi sumber daya dengan kombinasi yang tepat untuk mengimplementasikan rencana.

Fungsi Pemimpin meliputi menggambarkan bagaimana manajemen mengarahkan dan mempengaruhi para bawahan, bagaimana orang lain melaksanakan tugas yang esensial dengan menciptakan suasana yang menyenangkan untuk berkerja sama.

Fungsi Pengawasan meliputi penentuan standar, supervisi, dan mengukur pelaksanaan terhadap standar dan memberikan keyakinan bahwa tujuan organisasi tercapai. Pengawasan sangat erat kaitannya dengan perencanaan, karena melalui pengawasan efektifitas manajemen dapat diukur.

¹³ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Pengelolaan&Kepemimpinan Pendidikan Profesional* (Yogyakarta: Diva Press, 2009), hal. 70

2. Pengertian, Fungsi dan Perencanaan Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁴

Luasnya lingkup pemasaran merupakan suatu masalah yang sulit untuk merumuskannya. Agar cukup lengkap sehingga meliputi semua kegiatan pemasaran, maka definisi mengenai fungsi pemasaran itu haruslah banyak kata-katanya, panjang dan terperinci. Definisi terbaik mengenai pemasaran menurut buku “Perencanaan dan Strategi Pemasaran” sebagai berikut : Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan, dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.¹⁵

Pemasaran juga adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk bernalih.¹⁶ Selain itu juga pemasaran adalah

¹⁴ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1996), hal. 3

¹⁵ Ibid., hal. 4

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 1993), hal. 5

kegiatan manusia yang dimasudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.¹⁷ Konsep dasar dari pemasaran pada intinya adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan diartikan sebagai suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seseorang. Dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha pemuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menjadi luas, tetapi juga menjadi terpadu atau terintegrasi (*integrated marketing activities*).¹⁸

b. Fungsi pemasaran

Adapun fungsi pemasaran adalah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan dan perilaku konsumen dan menuntun semua kegiatan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan ini, pemasaran terlibat dalam seluruh fungsi perusahaan. Keberhasilan pelaksanaan marketing konsep (konsep pemasaran) ini hanya mungkin, jika manajemen memandang pemasaran itu sebagai suatu aktivitas yang memasuki seluruh bidang perusahaan.

Selain itu juga pemasaran saat ini tidak hanya mempunyai fungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan

¹⁷ Moekijat, *Dasar-Dasar Administrasi Dan Manajemen Perusahaan* (Bandung: Mandar Maju, 1989), hal. 52

¹⁸ Sofjan Assauri,...hal. 7

konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁹

c. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah sebuah sub-fungsi dari Perencanaan Perusahaan. Suatu akibat tak-terelakkan dari rumitnya lingkungan perusahaan dewasa ini dimana perubahan merupakan order dari zaman ini, adalah perlunya perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang. Peranan perencanaan pemasaran sangatlah utama dalam perencanaan perusahaan yang menyeluruh. Pemasaran merupakan rantai terpenting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Untuk mencapai orientasi perusahaan ini meraih pasarnya, maka pemasaran harus mempelajari dan menafsirkan kebutuhan konsumen dan kemudian menuntun perusahaannya untuk melayani kebutuhan tersebut.

Oleh karena itu, rencana pemasaran harus sesuai dan melayani kebutuhan perusahaannya, maka proses perencanaan pemasaran dan rencana pemasaran akan berbeda-beda antara satu perusahaan dengan

¹⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, ...hal. 224

perusahaan lainnya.²⁰ Perencanaan Manajemen pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Jika sasaran belum ditentukan dengan jelas, maka tidak banyak gunanya perencanaan. Oleh karena itu langkah pertama dalam perencanaan Manajemen pemasaran adalah menetapkan sasaran. Agar bermanfaat, sasaran-sasaran itu hendaklah cukup spesifik, dan prestasi dalam pencapaiannya haruslah dapat diukur.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²¹ Jika dikaitkan dengan pemasaran pendidikan di sekolah sudah tentu yang dipasarkan di sini adalah sebuah mutu dan kualitas sekolah, agar bisa menyakinkan masyarakat. Dengan mutu dan kualitas yang baik sehingga sekolah diterima oleh masyarakat kesan yang positif. Pemasaran juga merupakan suatu proses yang membentuk hubungan antara produsen (madrasah) dengan individu (masyarakat), suatu pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh pihak Madrasah harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) masyarakat, *needs* atau kebutuhan dibagi dua bagian:

²⁰ Hasymi Ali, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1991), hal. 7-8

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 3

Utama: suatu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan yang ditunjukkan oleh sebuah gejala-gejala.

Lanjutan: setelah kebutuhan yang utama dipenuhi maka kebutuhan lainnya menjadi sebuah pertimbangan.

3. Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis dapat memperoleh informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan.²²

Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Untuk sebuah sekolah/madrasah, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah di antaranya melakukan identifikasi yang sekarang lagi banyak diminatin oleh konsumen (masyarakat) dan agar nantinya bisa dipasarkannya.

²² Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah,...hal. 14

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "*stakeholder*". Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan. 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.²³

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih komplek, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina

²³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.

kehidupan warga mengara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.²⁴

Selain itu juga dalam dunia pemasaran jasa pendidikan madrasah tidak bisa terlepas dari **7 P**, yaitu *product* (produk jasa), *price* (harga jasa), *place* (lokasi jasa), *promotion* (promosi jasa), *person* (sumber daya jasa), *physical evideance* (bukti fisik/sarana prasarana), dan *process* (manajemen layanan jasa).²⁵

a. Product (produk) Jasa Pendidikan Madrasah

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (user) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Jika dikaitkan dengan produk jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah untuk menentukan pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut di perguruan tinggi favorit di dalam atau di luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.

²⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali,...hal. 229

²⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali,...hal. 238

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “Character Building”, yaitu siswa yang berakhlak mulia, agamis, religius, dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi kelulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Produk madrasah ini sesungguhnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pelanggannya.

b. Price (harga) Jasa Pendidikan Madrasah

Price (harga) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.

c. Place (tempat) Jasa Pendidikan Madrasah

Tempat (place) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermakas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam kontek jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi referensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi

strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker, dekat pasar, dan lain-lain.

d. Promotion (promosi) Jasa Pendidikan Madrasah

Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasar dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk meningkatkan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, majalah, baliho, brosur, dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan, dan invitasi. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

e. People (SDM) Jasa Pendidikan Madrasah

People (SDM) dalam kontek pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Sumber daya pendidikan dan tenaga pendidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan madrasah. Misalnya teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan

teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan memberi motivasi, dan lain-lain.

f. *Physical evidence* (bukti fisik) Jasa Pendidikan Madrasah

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yaitu pertama, bukti penting, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam kontek jasa pendidikan bukti penting dapat berupa desain, ruangan kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain-lain. Kedua bukti pendukung merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa.

g. *Process* (proses) Jasa Pendidikan Madrasah

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kontek jasa pendidikan, proses pendidikan meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (output) yang di inginkan. Dalam Standar Nasional Pendidikan proses mencakup Standar Isi, Standar Proses, Standar Pengelolaan, dan Standar Penilaian Pendidikan.

Melalui pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut diharapkan lembaga pendidikan madrasah dapat menyusun suatu

strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan madrasah maka diharapkan loyalitasnya meningkat.

F. Metodologi Penelitian

Pada umumnya metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan metode penelitian pendidikan dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga ada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.²⁶

Dalam penelitian, hal-hal yang perlu dijelaskan meliputi : jenis penelitian, penentuan subyek penelitian, metode pengumpulan data, metode dan analisis data.

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan di MAN 1 Kalibawang ini adalah penelitian kualitatif. Sampel diambil dari guru, waka kurikulum, dan kepala sekolah, yaitu narasumber diambil dari subyek yang mengetahui, memahami dan mengalami langsung dalam Taktik Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang. Sedangkan metode pengumpulan data

²⁶ Sugiyono,... hal. 6

menggunakan metode *observasi* dan *In depth interview* dengan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif karena penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan tentang taktik pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang, dan bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori. Penelitian ini tidak menggunakan penelitian kuantitatif karena dalam permasalahan ini belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna, sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut di jaring dengan menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan instrumen seperti test, kuesioner dan *structured interview*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif mempunyai 2 (dua) tujuan yaitu: pertama, menggambarkan dan mengungkapkan, yang kedua, menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).²⁷

2. Penentuan Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah sumber utama data penelitian yaitu yang memiliki data penelitian, ialah data menegenai variable-variable yang diteliti. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan pada hasil penelitian.²⁸ Dengan peneliti menentukan subjek penelitian maka akan jelas proses pengumpulan data dan pengalian datanya. Karena subjek suatu urgen untuk menunjang proses penelitian.

²⁷ Nana Syaodin Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, cet. ke-6, 2010), hal. 60

²⁸ Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 34-35

Narasumber yang diambil sebagai sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu narasumber yang mengetahui, mengalami dan memahami langsung Manajemen pemasaran jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang. Adapun subjek utama dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Kepala Madrasah
- b. Waka Kurikulum
- c. Waka Humas
- d. Pelanggan

1) Peserta didik

Dalam hal ini, peserta didik adalah pelanggan utama yang langsung dapat merasakan pelayanan dalam pendidikan. Peserta didik juga sebagai subjek atau pelaku aktif dalam pendidikan. Sehingga kepuasan dalam layanan pendidikan tersebut berpusat pada diri peserta didik.

2) Wali murid

Sejatinya, wali murid adalah pelanggan yang mengetahui kondisi tentang pelayanan pendidikan. Hal ini bisa ditinjau dari peran wali murid sebagai salah satu *stakeholder* pendidikan. Tentunya, wali murid bisa mengetahui kondisi tersebut dari laporan peserta didik, pendidik, dan juga pengamatan langsung wali murid terhadap hasil perkembangan peserta didik (anaknya) dalam pendidikan.

3) Masyarakat

Masyarakat tentu mengetahui kondisi dalam pendidikan dengan merasakan langsung dari hasil (*out put*) pendidikan itu sendiri. Hal ini bisa ditinjau dari seberapa besar kontribusi oleh sekolah dalam mencetak manusia yang bermartabat dan membawa manfaat di tengah kehidupan masyarakat. Layanan pendidikan juga akan menjadi sorotan di tengah masyarakat. Karena layanan pendidikan adalah bagian dari salah satu pemberi kepuasan terhadap masyarakat.

4) Pemerintah

Pemerintah adalah bagian dari institusi yang dapat memberikan penilaian secara institusi dalam pendidikan. Oleh karena itu, peran pemerintah adalah sebatas pemberian *assessment* terhadap sekolah untuk dapat meningkatkan mutu.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang tidak bisa ditinggalkan bisa dikatakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁹ Guna memperoleh data yang sesuai dengan yang diinginkan, penulis

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rinaka Cipta, 2006), hal. 308

menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Metode Wawancara

Metode interview atau wawancara adalah kontak langsung antara peneliti dengan yang mempunyai sumber data yaitu obyek sasaran, guna memperoleh data atau informasi yang valid. Dengan cara kontak langsung antara subyek dan objek bisa dikatakan face to face bertemu langsung. Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin yaitu memberikan pertanyaan sesuai dengan keinginan peneliti namun tetap berpedoman ketentuan yang menjadi pengontrol relevansi isi wawancara. Sedangkan pelaksanaan menggunakan pedoman wawancara yaitu berupa garis besar materi wawancara, yaitu yang dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lapangan.

b. Metode Observasi

Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan mengetahui tingkat kemampuan yang tampak. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.³⁰ Data observasi berupa data faktual cermat, terinci, mengenai keadaan lapangan, keadaan manusia dan

³⁰ Nana Syaodih Sukmadinata,...hal. 220

situasi sosial dengan penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini teknik observasi yang digunakan observasi non partisipatif, artinya peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, peneliti hanya berperan mengamati kegiatan yang sekiranya diperlukan dalam penunjang data yang dibutuhkan dalam skripsi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap tentang Taktik Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN I Kalibawang.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pelengkap dan penunjang dari metode interview dan Observasi. Karena metode ini penting guna menyakinkan hasil penelitian dengan adanya dokumentasi data yang kita perolah akan kuat. Metode ini digunakan untuk mendapatkan sumber data yang berkaitan dengan penelitian seperti latar belakang berdirinya sekolah, visi maupun misi sekolah, keadaan guru, sarana dan prasarana, dan lain sebagainya. Dokumentasi ini gunakan untuk mempermudah dalam membantu dan menganalisa fenomena-fenomena yang ditemukan di lapangan.

4. Analisis Data

Penelitian kualitatif menggunakan metode analisa data induktif. Metode ini ditekankan untuk meneliti kasus-kasus yang dipolakan menjadi teori baru, setelah melakukan observasi dan mendapatkan pengalaman langsung bersama responden. Sehingga memungkinkan peneliti

menggunakan pendekatan induktif, dengan pendekatan induktif membuka kemungkinan untuk melakukan penemuan atau *discovery*.³¹

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara umum terhadap skripsi ini dan mempermudah dalam penelitian berserta mengetahui pembahasan skripsi secara mendeteil. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri 4 (empat) bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

1. Bab pertama dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, ladasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua berisi tentang gambaran umum MAN 1 Kalibawang Kulon Progo yang meliputi: letak geografis, sejarah berdiri dan berkembangnya, visi dan misi, struktur organisasi, pengelola guru, pegawai dan siswa, sarana dan prasarana pendidikan.
3. Bab ketiga memaparkan tentang *pertama*: Taktik Pemasaran Jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang yang meliputi 7 P: *Product* (produk); jasa Pendidikan yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat); jasa diberikan, *Promotion* (promosi); Promosi yang dilakukan, *People* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana yang dimiliki, *Process* (proses) Jasa Pendidikan. *kedua*: kekurangan dan kelebihan manajemen pemasaran jasa Pendidikan di MAN I Kalibawang.

³¹ Sugiyono,...hal.313

4. Bab keempat penutup yang memuat kesimpulan, saran-saran dan diakhiri dengan kata penutup. Pada bagian paling akhir penulis skripsi ini, mencantum daftar pustaka yang digunakan oleh penulis sebagai referensi tambahan dalam menulis skripsi ini, serta beberapa lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Terkait dengan kesimpulan bagaimana taktik pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang menggunakan *marketing mix* yang merupakan unsur-unsur yang sangat diperhatikan dan juga diperlukan dalam suatu pemasaran untuk mencapai tujuan madrasah dalam menarik konsumen.

Marketing mix terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

1. Pemasaran jasa pendidikan MAN 1 Kalibawang yang berkaitan dengan pertama, *product* (produk), diantaranya pihak MAN memfasilitas kepada peserta didik sebagai konsumen untuk siap melanjutkan kejenjang pendidikan yang lebih tinggi (perkuliahan) dan siap kerja dengan cara mengembangkan fotensi yang dimilikinya, serta menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki peserta didik yang dituangkan dalam setiap perlomba. Yang kemudian di dalam perlomba peserta didik untuk perwakilan madrasah itu memiliki predikat juara. Kedua, *price* (harga) yang ditawarkan madrasah diantaranya dengan biaya yang lumayan terjangkau bisa mendapatkan fasilitas dan layanan pendidikan yang sesuai yang diberikan madrasah, atau bahkan peserta didik merasa mendapatkan lebih dari yang diharapkan. Ketiga, *place* (tempat/lokasi) yang ditawarkan oleh madrasah bahwa secara lokal lokasi MAN 1 Kalibawang itu sangat strategis, di samping berada di wilayah kecamatan,

madrasah tersebut berada di dekat sekolah-sekolah lainnya, koramil, dan lain-lain sehingga dapat terjangkau oleh peserta didik. Keempat, *promotion* (promosi) oleh MAN 1 Kalibawang ialah dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di masyarakat, dengan begitu pada saat di sela-sela kegiatan, pihak madrasah sambil mengenalkan profil MAN 1 Kalibawang itu seperti apa. Selain itu juga mempromosikan apa saja keunggulan yang dimiliki MAN 1 Kalibawang dalam hal prestasi akademik maupun non akademik. Kelima, *people* (SDM) yang di miliki oleh MAN 1 Kalibawang ialah tenaga pendidik yang profesional dan rata-rata memiliki sertifikat pendidik sehingga menghasilkan output yang baik dan bagus pula. Keenam, *physical evidence* (bukti fisik) MAN 1 Kalibawang, bahwasanya di madrassah memiliki berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan proses pembelajaran seperti laboratorium, ruang kelas, dan sebagainya serta setiap tahun mengalami peningkatan dan perbaikan gedung atau fasilitas madrasah. Ketujuh, *process* (proses) ini bahwasanya adanya aktivitas pembelajaran di MAN 1 Kalibawang. Pendidik menggunakan strategi-strategi dan metode-metode tertentu untuk meningkatkan motivasi peserta didik untuk belajar. Selain aktivitas pembelajaran di ruang kelas, MAN 1 Kalibawang juga menyediakan ekstrakurikuler yang dapat diikuti siswa untuk meningkatkan keterampilan mereka. Jika dalam prosesnya saja telah mendekati sempurna sehingga dapat menghasilkan output yang berkualitas. Dari segi pelayanan MAN I Kalibawang, pelanggan (masyarakat) cukup merasa puas terhadap (*out*

put) atau lulusan MAN I Kalibawang. Hal ini nampak dari salah satu antusias masyarakat yang sangat bagus di saat lulusan MAN I Kalibawang mengadakan pengajian.

2. Kelebihan dan Kekurangan manajemen pemasaran jasa pendidikan MAN 1 Kalibawang. Kelebihan, adanya kebijakan kepala Madrasah mengadakan Jum'at safari, menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh peserta didik sehingga peserta didik akan selalu semangat dalam mengembangkan potensinya, fokus pemasarnya jelas dan konsisten serta terbukti dalam hal pemasaran jasa pendidikan madrasah yang di pasarkan. Kekurangan, kurang kepedulian para staf pendidik dalam memasarkan jasanya, Kurangnya kerja sama antara staf pendidik dan lingkungan masyarakat yang mengelilingi madrasah orang non Islam.

B. Saran-saran

Saran adalah masukan atau ide, yang bersifat membangun. Dalam suatu lembaga pemasaran jasa pendidikan di suatu madrasah itu harus benar-benar dikonsep atau distruktur secara sebaik mungkin, karena tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memikat konsumen agar tertarik dengan suatu produk yang dipasarkan, inti dari pemasaran juga harus bisa memberikan kepuasan terhadap pemenuhan *needs and wants* dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang harus dicapai dan

dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun saran-saran dari penulis untuk MAN 1 Kalibawang, diantaranya :

1. Menumbuhkan rasa kepedulian dalam diri para pendidik, bahwasanya pemasaran jasa pendidikan itu sangat penting, penting bukan milik individu akan tetapi penting buat keberlangsung suatu madrasah.
2. Kerja sama antar sesama. Sesuatu yang diingginkan akan bisa tercapai dengan kerja sama dan tidak dibebankan kepada per individu.
3. Manajemen / pengelolaan dalam hal pemasaran jasa pendidikan lebih ditingkatkan agar pemasaran yang dilaksanakan berjalan dengan baik dan lancar.
4. Kekonsistennan antara jasa pendidikan yang dipasarkan dengan fakta yang ada pada madrasah itu dipertahankan agar masyarakat itu tetap memberikan kepercayaan terhadap madrasah

C. Penutup

Hanya ini yang bisa penulis sampaikan dalam skripsi yang berjudul Manajemen pemasaran jasa pendidikan, melalui penelitiannya di MAN 1 Kalibawang, pesan penulis tetap semangat dan optimis dalam memasarkan jasa pendidikan karena pemasaran adalah pintu pemikat masyarakat agar cenderung ke produk yang kita pasarkan dan juga dalam pemasaran harus berwujud bukti dan fakta dengan bukti dan fakta masyarakat akan melihat langsung sesuatu produk yang kita pasarkan. Seandanya ada kesalahan dalam penulis, penulis minta maaf, dan penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelola Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Arif Imron, *Analisis Strategi Pemasaran Handphone Cina Berdasarkan Keputusan Beli Konsumen Dengan Metode Diskriminal*, Yogyakarta: Skripsi Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.
- Atina Mufliah, *Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta*, Yogyakarta: Skripsi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.
- Baharudin, *Manajemen Pendidikan Islam Tranformasi Menuju Sekolah/Madrasah Unggul*, Malang: Uin-Maliki Press, 2010.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2001.
- Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1996.
- Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pres, 2009.
- Hasymi Ali, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1991.
- Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Linggar M Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Angkara, 2000.
- Ma'mur Jamal Asmani, *Manajemen Pengelolaan&Kepemimpinan Pendidikan Profesional*, Yogyakarta: Diva Press, 2009.
- Moekijat, *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen Perusahaan*, Bandung: Mandar Maju, 1989.
- Mulyono, *Manajemen Administrasi&Organisasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.

- Muhibbin Syah, *Psikologi pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Nana Syaodin Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, cet. ke-6, 2010.
- Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2009.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 1993.
- Putra Haidar Daulay, *Pendidikan Islam: Dalam Sistem Pendidikan Nasional Di Indonesia*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Richard A. Gorton, *School Administration*. Dubuque, Iowa, Wm. C. Brown Company, 1976.
- Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Sugiyanta, waka kurikulum MAN 1 Kalibawang.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D* , Bandung : Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rinaka Cipta, 2006.
- Suharyanto, Kepala MAN 1 Kalibawang.
- Sujiyo, Kepala Humas MAN 1 Kalibawang.
- Tisnawati Ernie Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Tim dosen, *Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Undang-undang No.20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto, Tlp. (0274) 513056, Fax 519734, E-mail: ty-suka@telkom.net

Yogyakarta, 12 Desember 2012

Nomor : UIN/KJ/02/PP.00.9/047/2012

Lamp. :-

Hal : ***Penunjukan Pembimbing Skripsi***

Kepada Yth.

Dr. Imam Machali, M.Pd

Dosen Jurusan KI Fak.

Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan pengajuan judul dan hasil seleksi terhadap judul proposal skripsi yang diajukan mahasiswa Jurusan Kependidikan Islam (KI) Ibu ditetapkan sebagai pembimbing saudara :

Nama : Gradus

NIM : 09470038

Jurusan : Kependidikan Islam

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN I
Kalibawang Kulon Progo

Demikian surat penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan
Kependidikan Islam


Dra. Nur Rohmah, M.Ag.
NIP. 19550823 198303 2 002

Tembusan Kepada:

1. Mahasiswa yang bersangkutan
2. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jln. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 513056, Yogyakarta; E-mail : tabiyah@uin-suka.ac.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Gradus
Nomor Induk : 09470038
Jurusan : KI
Semester : VII
Tahun Akademik : 2012/2013

Telah Mengikuti Seminar Riset Tanggal : 17 Desember 2012

Judul Skripsi :

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN 1 KALIBAWANG KULON PROGO

Selanjutnya, kepada Mahasiswa tersebut supaya berkonsultasi kepada dosen pembimbing berdasarkan hasil-hasil seminar untuk penyempurnaan proposal yang telah diseminarkan.

Yogyakarta, 17 Desember 2012
Ketua Jurusan KI

Dra. Nur Rohmah, M. Ag
NIP. 19550823 198303 2 002

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Gradus
NIM : 09470038
Pembimbing : Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd
Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang
Kulon Progo
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan/Program Studi : Kependidikan Islam (KI)

Kartu Bimbingan Skripsi/Tugas Akhir				
No.	Tanggal	Urutan	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	15-12-2012	1	Melengkapi data penelitian dengan datang lagi ke MAN bekaitan dengan promosi dan harga	
2.	19-03-2013	2	Melengkapi data dengan penjelasan dari gambar yang didicantumkan.	
3.	11-04-2013	3	Melengkapi catatan observasi dan transkrip hasil wawancara	
4.	17-04-2013	4	Bab I-II	
5.	19-04-2013	5	Bab II-III	
6.	22-04-2013	6	Bab I-IV	

Yogyakarta, 22 April 2013

Pembimbing,

Dr. Imam Machali, M.Pd

NIP:19791001 200912 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274). 513056 Yogyakarta 55281

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/PPL-KKN/PP.00.9/2430/2012

Diberikan kepada:

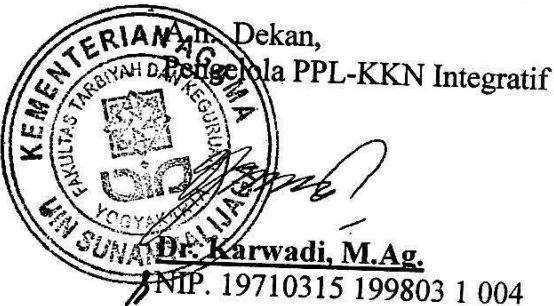
Nama : Gradus
NIM : 09470038
Jurusan/Program Studi : Kependidikan Islam
Nama DPL : Dra. Wiji Hidayati, M.Ag.

yang telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan I (PPL I) pada tanggal 13 Februari s.d. 19 Mei 2012 dengan nilai:

93.4 (A-)

Sertifikat ini diberikan sebagai bukti lulus PPL I sekaligus sebagai syarat untuk mengikuti PPL-KKN Integratif Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

Yogyakarta, 25 Mei 2012





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274). 513056 Yogyakarta 55281

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/PPL-KKN/PP.00.9/4465b/2012

Diberikan kepada

Nama : GRADUS
NIM : 09470038
Jurusan : KEPENDIDIKAN ISLAM

yang telah melaksanakan kegiatan PPL-KKN Integratif tanggal 28 Juni sampai dengan 6 Oktober 2012 di MAN Kalibawang dengan DPL Zainal Arifin, M.S.I. dan dinyatakan lulus dengan nilai **94.42 (A-)**.

Yogyakarta, 11 Oktober 2012

a.n. Dekan

Ketua Pengelola PPL-KKN Integratif



Dr. Karwadi, M.Ag.

NIP. 19710315 199803 1 004



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

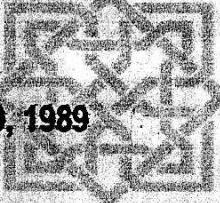
No : UIN.02/L.5/PP.00.9/0287.b/2013

Herewith the undersigned certifies that:

Name : Gradus

Date of Birth : April 19, 1989

Sex : Male

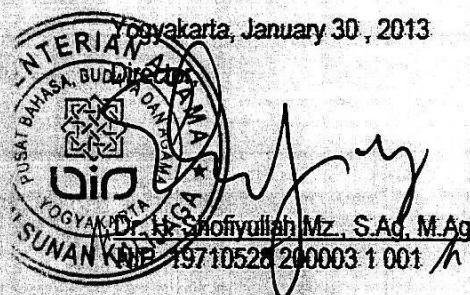
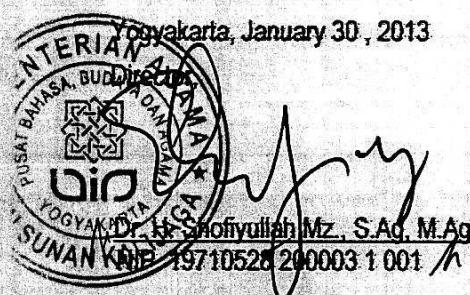


took TOEC (Test of English Competence) held on January 25, 2013 by Center for Language, Culture and Religion of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE

Listening Comprehension	47
Structure & Written Expression	31
Reading Comprehension	44
Total Score	407

*Validity : 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, January 30, 2013

Moifyullah Mz, S.Aq, M.Aq
19710528 2000031 001



وزارة الشؤون الدينية
جامعة سوننان كاليلجاكا الإسلامية الحكومية بجوهاڭارتا
مركز اللغات والثقافات والأديان

شهادة

تشهد إدارة مركز اللغات والثقافات والأديان بأنّ :

Gradus : الاسم

تاریخ المیلاد : ۱۹ ابریل ۱۹۸۹

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٠١٢ ديسمبر

وَحَصَلَ عَلَى دَرْجَةٍ :

٣٩	فهم المسموع
٣٣	الترافق النحوية والتعبيرات الكتابية
٤٤	فهم المفروء
٣١٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صادرة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

۲۰۱۲ نیمسیز ۱۳ حکم‌گذاری



رقم التوظيف: ٢٠٠٣٠٠٢٠٥٢٨٢٠١٩٧١

SERTIFIKAT

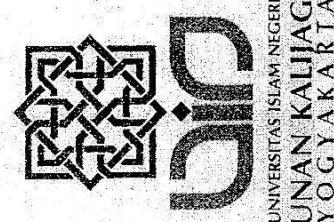
NO. UIN 02/L-3/PT/009/2010

PELATIHAN ICT
(INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY)

diberikan kepada
Gradus

dengan hasil

Memuaskan



Yogyakarta, 22 November 2010
Kepala PKSI

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sumarsono, M.Kom.'

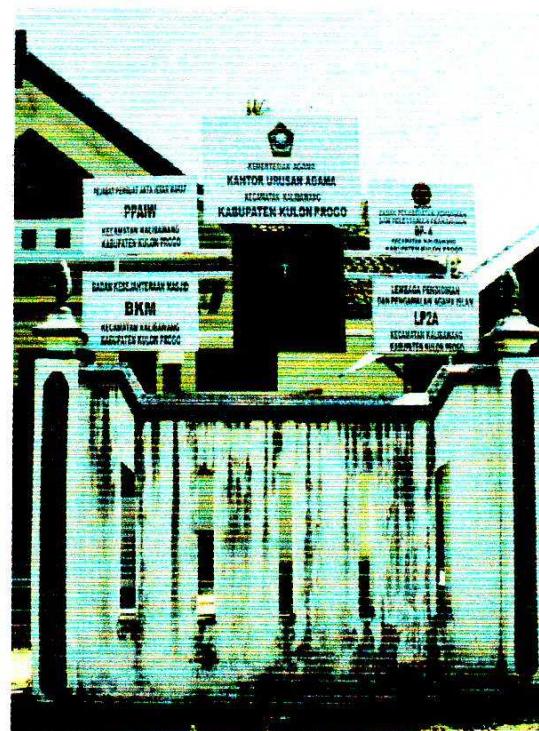
NIP. 19710209 200501 1 003

Pusat Komputer & Sistem Informasi

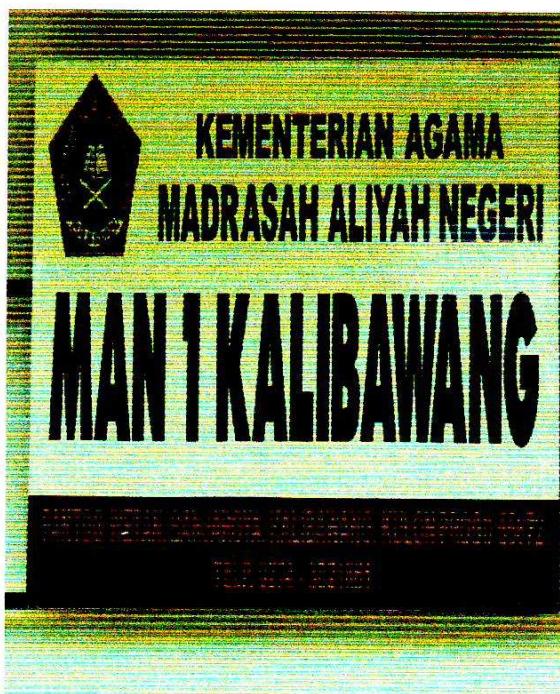
Lampiran

DATA JUMLAH SISWA MAN 1 KALIBAWANG													
NO	KELAS	JUMLAH SISWA	JUMLAH SISWA										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	KL XA	10	5	4	19	11	12	13	11	17	14	10	15
2	KL XB	10	4	16	11	12	13	9	16	17	14	10	15
3	KL XC	5	6	10	20	7	14	11	9	16	17	14	15
4	KL XD	5	7	11	12	13	14	15	16	17	18	19	10
	Jumlah KL X	28	15	17	59	14	16	18	15	14	17	18	15
5	KL XI IPA1	4	4	15	14	14	16	18	15	14	15	18	15
6	KL XI IPA2	5	6	10	12	13	14	15	16	17	18	19	15
7	KL XI IPS1	10	16	20	5	11	16	15	11	26	14	15	18
8	KL XI IPS2	10	5	11	7	6	12	16	13	15	16	17	18
	Jumlah KL XI	41	15	41	56	10	35	50	37	12	18	17	18
9	KL XI IPS3	5	7	20	21	4	15	19	4	16	17	18	15
10	KL XI IPS4	4	8	13	11	5	11	10	5	11	16	17	18
11	KL XI IPS5	14	8	13	11	5	11	10	5	11	16	17	18
12	KL XI IPS6	13	9	13	11	5	11	10	6	12	17	18	15
	Jumlah KL XII	36	24	45	21	14	25	36	15	37	10	11	18
	TOTAL	105	54	129	85	67	14	10	31	14	15	17	18

Gambar
Papan Data Jumlah Siswa



Gambar
Papan Kantor Urusan Agama Kulon Progo



Gambar
Papan Nama Madrasah



Gambar
Papan Nama Organisasi Madrasah



PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO
KANTOR PELAYANAN TERPADU
Alamat : Jl. KHA Dahlan, Wates, Kulon Progo Telp.(0274) 774402 Kode Pos 55611

SURAT KETERANGAN / IZIN

Nomor : 070.2 /00818/XII/2012

Memperhatikan : Surat dari Sekretariat Daerah Provinsi DIY Nomor: 070/9772/V/12/2012 Tgl: 26 Desember 2012
Perihal: Izin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri;
2. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
3. Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor : 15 Tahun 2007 tentang perubahan atas Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor : 12 Tahun 2000 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah;
4. Peraturan Bupati Kulon Progo Nomor : 56 Tahun 2007 tentang Pedoman Pelayanan pada Kantor Pelayanan Terpadu Kabupaten Kulon Progo.

Diizinkan kepada : GRADUS
NIM / NIP : 09470038
PT/Instansi : UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
Keperluan : Izin Penelitian
Judul/Tema : MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN 1 KALIBAWANG KULON PROGO

Lokasi : MAN 1 KALIBAWANG, KULON PROGO

Waktu : 26 Desember 2012 s/d 26 Maret 2013

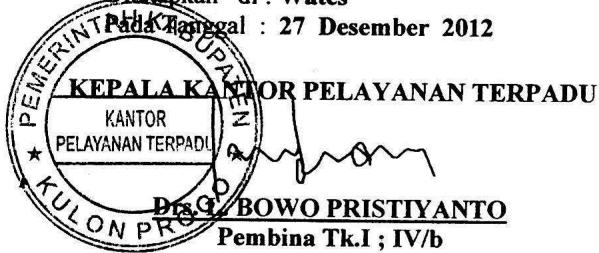
Dengan ketentuan :

1. Terlebih dahulu menemui/melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku.
3. Wajib menyerahkan hasil Penelitian/Riset kepada Bupati Kulon Progo c.q. Kepala Kantor Pelayanan Terpadu Kabupaten Kulon Progo.
4. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk kepentingan ilmiah.
5. Surat izin ini dapat diajukan untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan.
6. Surat izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Kemudian diharap kepada para Pejabat Pemerintah setempat untuk dapat membantu seperlunya.

Ditetapkan di : Wates

Pada Tanggal : 27 Desember 2012



Tembusan kepada Yth. :

1. Bupati Kulon Progo (Sebagai Laporan)
2. Kepala Bappeda Kabupaten Kulon Progo
3. Kepala Kantor Kesbanglinmas Kabupaten Kulon Progo
4. Dinas Pendidikan Kab. Kulon Progo
5. MAN 1 Kalibawang, Kulon Progo
6. Yang bersangkutan
7. Arsip



**PEMERINTAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/9772/V/12/2012

Membaca Surat : Pembantu Dekan I Fak. Tarbiyah & Keguruan UIN Nomor : UIN.02/DT.1/TL.00/5300/2012
Tanggal : 20 Desember 2012 Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2007, tentang Pedoman penyelenggaraan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DILIBERIKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama	:	GRADUS	NIP/NIM	:	09470038
Alamat	:	Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta			
Judul	:	MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN I KALIBAWANG KULON PROGO			
Lokasi	:	MAN I KALIBAWANG Kec. KALIBAWANG, Kota/Kab. KULON PROGO			
Waktu	:	26 Desember 2012 s/d 26 Maret 2013			

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Provinsi DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda Provinsi DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal 26 Desember 2012

A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan);
2. Bupati Kulon Progo cq KPT
3. Ka. Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga DIY
4. Pembantu Dekan I Fak. Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yk
5. Yang Bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 513056 Fax. 519735, Yogyakarta. E-Mail. tarbiyah@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/DT.1/TL.00/5301/2012
Lamp. : 1 Bandel Proposal Skripsi
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Yogyakarta, 20 Desember 2012

Kepada Yth.
Kepala MAN I Kalibawang
di Kulon Progo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

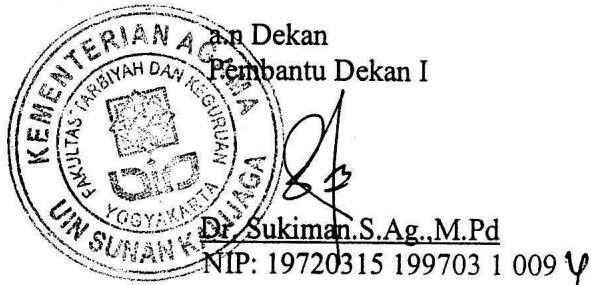
Dengan hormat, kami beritahukan bahwa untuk kelengkapan penyusunan Skripsi dengan judul : **“ MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN I KALIBAWANG KULON PROGO ”** Diperlukan penelitian.

Oleh karena Kami mengharap dapatlah kiranya Bapak memberi izin bagi mahasiswa kami:

Nama : Gradus
NIM : 09470038
Jurusan : Kependidikan Islam
Semester : VII
Alamat : Jln. Gondosuli UH.1/491 Rt 02 Rw 01
untuk mengadakan penelitian di MAN I Kalibawang Kulon Progo.
Metode pengumpulan data Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.
Adapun waktunya mulai tanggal : 28 Desember 2012 – 28 Maret 2013.

Demikian atas perkenan Bapak kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Ketua Jurusan Kependidikan Islam
2. Mahasiswa yang bersangkutan (untuk dilaksanakan)
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 513056 Fax. 519735, Yogyakarta. E-Mail. tarbiyah@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/DT.1/TL.00/5300/2012
Lamp. : 1 Bandel Proposal Skripsi
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Yogyakarta, 20 Desember 2012

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi DIY
Ub. Kepala Biro Administrasi Pembangunan
Komplek Kepatihan Danurejan Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

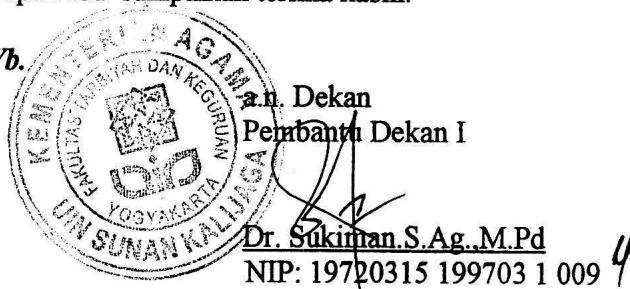
Dengan hormat, kami beritahukan bahwa untuk kelengkapan penyusunan Skripsi dengan judul : “ MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN I KALIBAWANG KULON PROGO ” Diperlukan Penelitian.

Oleh karena kami mengharap dapatlah kiranya Bapak memberi izin bagi mahasiswa kami:

Nama : Gradus
NIM : 09470038
Jurusan : Kependidikan Islam
Semester : VII
Alamat : Jln. Gondosuli UH.1/491 Rt 02 Rw 01
untuk mengadakan penelitian di MAN I Kalibawang Kulon Progo.
Metode pengumpulan data Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.
Adapun waktunya mulai tanggal : 24 Desember 2012 – 28 Maret 2013.

Demikian atas perkenaan Bapak/Tbu sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Ketua Jurusan Kependidikan Islam
3. Mahasiswa yang bersangkutan (untuk dilaksanakan)
4. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Gradus
Tempat/tgl Lahir : Palembang 19 April 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat Yogyakarta : Jl. Gondosuli UH.I/491 Rt 02 Rw 01
Alamat asal : Palembang , Pulau Gadung Km 14, Provinsi Sumatra Selatan.
HP : 081278129964
Nama Ayah : H. Anang sari
Nama Ibu : Hj. Faridah
Riwayat Pendidikan : SDN No.1 Desa Suka Damai 1996-2002
: MTS ASSALAM Palembang-Jambi Km 121, 2002-2005
: MA ASSALAM Palembang-Jambi Km 121, 2005-2008
: Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2009

Pengalaman organisasi

: Ketua OSA (Organisasi Santri Assalam) 2008-2009
: Dep. Humas FORSILAM (Forum Silaturahmi Santri Assalam)
2012-2014
: Ketua Umum IKPM MUBA (Ikatan Keluarga Pelajar
Mahasiswa) 2012-2014
: Anggota Dep. KPP (Kekaryaan Pengembangan Profesi) HMI
Komisariat Tarbiyah 2012-2013

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Penulis,

Gradus
NIM. 09470038