

**MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI
DI STIKes MADANI YOGYAKARTA**



Oleh:

Qiyadah Robbaniyah, S.pd.I, B.A

NIM: 12.204.112.06

Diajukan Kepada Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister dalam Ilmu Agama Islam
Program Studi Pendidikan Islam
Konsentrasi Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2014

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A

NIM : 12.20411.206

Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini serta keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada beberapa bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 30 Januari 2014

Saya yang menyatakan



Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A

NIM. 1220411206

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A

NIM : 12.20411.206

Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 30 Januari 2014

Saya yang menyatakan



Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A

NIM. 1220411206

PENGESAHAN

Tesis berjudul : Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di
STIKes Madani Yogyakarta

Nama : Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A

NIM : 12.20411.206

Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam

Tanggal Ujian :

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Pendidikan Islam

Yogyakarta, 13 Februari 2014

Direktur,



Prof. Dr. H. Khoiruddin, M.A.
NIP. 19641008 199103 1 002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul : Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di
STIKes Madani Yogyakarta

Nama : Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A

NIM : 12.20411.206

Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua : Prof.Dr.H. Maragustam, M.A

Sekretaris : Dr. Abdul Munip, M.Ag, M.Pd

Pembimbing/penguji : Dr. Hj. Marhumah, M.Pd

Penguji : Dr. H. Hamdan Daulay, M,Si, M.A

()

()

()

()

Diuji di Yogyakarta pada tanggal, *07 Februari 2014*

Waktu : 13.30 – 14.30 WIB

Hasil/Nilai : 91,5 / A

IPK : 3,55

Predikat : ~~Memuaskan~~/ Sangat Memuaskan/Cumlaude

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu `alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis berjudul:

Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta

yang ditulis oleh:

Nama : **Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A**
NIM : 12.20411.206
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam.

Wassalamu `alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 30 Januari 2014

Pembimbing


Dr. Hj. Marhumah, M.Pd

MOTTO

الْحَقُّ بِلَا نِظَامٍ يَغْلِبُهُ الْبَاطِلُ بِالنِّظَامِ

“kebenaran yang tidak terorganisasi dapat dikalahkan oleh kebathilan yang terorganisasi”

(By ALI BIN ABI THOLIB)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا

ضِيَعَتِ الْأَمَانَةُ فَأَنْتَظِرُ السَّاعَةَ. قَالَ: كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: إِذَا

أَسْنَدَ الْأَمْرَ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَأَنْتَظِرُ السَّاعَةَ.

(رواه البخاري)

“Dari Abu Hurairah ra berkata: Rasulullah Saw bersabda:
Apabila suatu amanah disia-siakan, maka tunggulah saat kehancurannya. (Abu Hurairah) bertanya: bagaimana meletakkan amanah itu, ya Rasulullah? Beliau menjawab: apabila suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (HR. Bukhori)

ABSTRAK

Qiyadah Robbaniyah, 2014, “*Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*”

Latar belakang penelitian ini adalah melihat bahwa Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar Perguruan Tinggi semakin atraktif. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai Perguruan Tinggi yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing. Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan yang mengemban tugas yang tidak ringan, sangat diperlukan sistem manajerial yang baik dalam semua segi yang ada di dalamnya. Salah satunya adalah menciptakan strategi yang mempunyai untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri dan memiliki “*branding*” yang baik dan berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar-Perguruan Tinggi yang semakin ketat

Penelitian ini berlatar di STIKes Madani Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2009 dengan SK MENDIKNAS RI: 148/D/O/2009, SK PPNI: 068/PP.PPNI/S/II/2009, dan SK PPSDM: HK.03.05/I/II/4/3309/200. STIKes Madani Yogyakarta dengan status terdaftar dengan no anggota 213/AIPNI/2012 beralamat di Jl. Wonosari Km. 10 Karanggayam Sitimulyo Piyungan Bantul Yogyakarta. STIKes Madani Yogyakarta merupakan pendidikan Sekolah Tinggi berbasis Pesantren Salaf dengan program studi yang ditawarkan S-1 Ilmu Keperawatan, D-3 Kebidanan dan D-3 Farmasi. Sebagai Perguruan Tinggi yang baru maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dan implementasi manajemen pemasaran Perguruan Tinggi yang digunakan di STIKes Madani Yogyakarta serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan lapangan (*fiel research*), Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pengujian kredibilitas data yaitu triangulasi teknik dan sumber. Analisis data pada penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian ini berkesimpulan *pertama*; bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu; (1) membentuk team marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area terdekat STIKes Madani Yogyakarta. *Kedua*; Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran; dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SMA/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di prioritaskan ke luar Jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di Jawa juga. Dalam menciptakan *positioning* di masyarakat STIKes Madani telah memfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kampus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam *selling* diperlukan adanya bauran pemasaran yang didalamnya harus terdapat *diferensiasi* sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Untuk menghindari penipuan dan pembohongan maka dilakukan bauran pemasaran yang berbeda-beda pada setiap tingkatan; yaitu gradasinya, pembeda pada setiap tingkatan, penyampaiannya, persentasi yang dimunculkan. Karena setiap tingkatan dibutuhkan bauran pemasaran berbeda-beda. Unsur nilai masuk pada setiap kegiatan pemasaran. *Ketiga*; Faktor Pendukung dan penghambat Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Di Stikes Madani Yogyakarta. Faktor Pendukung yaitu; (1) Mempunyai link perwakilan di seluruh Indonesia dan beberapa Negara tetangga. (2) Produk yang ditawarkan terdapat *diferensiasi* dengan STIKes yang lain. (3) SDM yang muda sehingga kerjanya masih sangat *produktif*. Faktor Penghambat yaitu; (1) Masih banyak masyarakat yang belum mengenal STIKes Madani Yogyakarta (2) Sistem manajemen yang masih berubah-ubah. (3) Cuaca dan kesiapan kesehatan bagian *marketing*. Hasil penelitian ini setidaknya memberikan kontribusi sebagai bahan kajian dan tindak lanjut dalam memahami secara khusus tentang manajemen pemasaran Perguruan Tinggi.

Kata kunci: *Manajemen, Pemasaran, STIKes Madani Yogyakarta, Bauran Pemasaran*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا
عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا
بَعْدُ.

Puji syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai nikmat-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan umatnya sampai akhir zaman.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, pengarahan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musa Asy`arie, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. H. Khoiruddin, M.A, selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Prof. Dr. H. Maragustam, M.A, selaku ketua program studi pendidikan Islam program pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

4. Ibu Dr. Hj. Marhumah, M.Pd, selaku pembimbing tesis, yang telah meluangkan waktu untuk memberi pengarahan serta bimbingan tesis kepada penyusun.
5. Segenap Dosen, TU, dan karyawan Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta unit perpustakaan Pascasarjana dan perpustakaan pusat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mempermudah pengumpulan referensi tesis ini.
6. Bapak Darmasta Maulana S.kep, M.kes selaku ketua STIKes Madani dan Segenap dosen, karyawan, dan staf STIKes Madani Yogyakarta yang telah membantu dan mempermudah dalam hal penelusuran data penelitian tesis ini.
7. Kedua orang tua kami bapak Chomsaha Sofwan, Lc dan Ibu Noviawati yang telah memberikan banyak pengorbanan baik materiil maupun non materiil, juga berbagai doanya yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT.
8. Kepada keluarga besarku seluruh adik-adikku dan mba-mbaku izzah, mb nida, mb lina, irfal yang turut mendukung dan mendoakan dalam penulisan tesis ini.
9. Seluruh teman-teman MKPI-A Robiah, Rahmat, Barit, Vita, Syarifah, dan lain-lain yang telah mendukung dan memotivasi penyusun dalam penulisan tesis ini.
10. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan tesis ini yang tidak mungkin penyusun sebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, penyusun ucapkan terimakasih dan semoga amal kebaikan diterima oleh-Nya dan diberikan pahala yang melimpah dari-Nya. Amin

Yogyakarta, 30 Januari 2014

Penyusun

Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A

NIM. 1220411206



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	12
1. Manajemen Pemasaran	12
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
b. Fungsi <i>marketing</i> dalam pendidikan.....	15
c. Karakteristik Manajemen Pemasaran Islami	18
d. Unsur-unsur manajemen pemasaran.....	20

e. Konsep inti pemasaran.....	28
f. Falsafah Pemasaran	31
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Perguruan Tinggi	34
a. <i>Product</i> (produk)	35
b. <i>Price</i> (harga).....	40
c. <i>People</i> (SDM).....	41
d. <i>Place</i> (lokasi/tempat).....	45
e. <i>Promotion</i> (promosi)	45
f. <i>Physical Evidence</i> (Sarana fisik)	47
g. <i>Process</i> (proses).....	49
F. Metode Penelitian.....	52
1. Pendekatan Penelitian	53
2. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3. Metode Analisis Data.....	57
BAB II STIKes MADANI YOGYAKARTA	60
A. Gambaran Umum STIKes Madani Yogyakarta	60
1. Sejarah Singkat STIKes Madani Yogyakarta	60
2. Kontak STIKes Madani Yogyakarta.....	61
3. Peta lokasi STIKes Madani Yogyakarta	62
4. Visi dan misi STIKes Madani Yogyakarta	62
5. Azas dan tujuan program pendidikan	63
6. Fasilitas kampus.....	65
7. Konsentrasi di STIKes Madani Yogyakarta	67
8. Kerjasama Lahan Pratik.....	73
9. Daftar SDM Dan Jabatannya Di STIKes Madani Yogyakarta	74
10. Jumlah Alumni STIKes Madani Yogyakarta.....	74

11. Jumlah mahasiswa	75
BAB III ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI DI STIKES MADANI YOGYAKARTA.....	76
A. Konsep Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta.....	76
B. Implimentasi Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta.....	78
1. Strategi persaingan (<i>mind share strategy</i>)	79
2. Taktik Pemasaran (<i>market share tactic</i>)	82
3. Unsur nilai pemasaran (<i>heart share</i>) meliputi yang berkaitan dengan <i>brand, service, dan process.</i>	107
C. Faktor Hambatan Dan Pendukung Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Di Stikes Madani Yogyakarta	109
1. Faktor pendukung manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta adalah:	109
2. Hambatan Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Di Stikes Madani Yogyakarta.....	110
BAB IV PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran-Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran 20

Tabel 2 Komponen Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Perguruan Tinggi 51

Tabel 3 Jumlah Mahasiswa 75

Tabel 4 Unsur utama Pemasaran Perguruan Tinggi 78

Tabel 5 Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi 84

Tabel 6 Sisi Positif Bauran Pemasaran di STIKes Madani Yogyakarta 108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 POAC Dalam Manajemen, 15

Gambar 2 Model Penawaran Pemasaran PT, 16

Gambar 3 Konsep Inti Pemasaran, 31

Gambar 4 *Selling Concept* Dan *Marketing Concept*, 33

Gambar 5 Contoh Penerapan Strategi P1-P7 Dengan Bauan Pemasaran, 52

Gambar 6 Triangulasi Teknik Dan Sumber, 54

Gambar 7 Analisis Data, 58

Gambar 8 Peta Lokasi STIKes Madani Yogyakarta, 62

Gambar 9 Peta Lokasi STIKes Madani Yogyakarta, 96

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Gedung STIKes Madani Yogyakarta
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara dan Observasi
- Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi
- Lampiran 4 Brosur Penerimaan MABA
- Lampiran 5 Data Maba (Mahasiswa Baru) Stikes Madani Yogyakarta
Update Tanggal Per 15 Mei 2013
- Lampiran 6 Daftar Perwakilan Stikes Madani Yogyakarta
- Lampiran 7 Daftar Kunjungan Stikes Madani Yogyakarta Bulan Desember
2014
- Lampiran 8 Daftar Nama Dan Jabatan Sdm Di Stikes Madani Yogyakarta
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya instansi-instansi yang mendirikan sekolah tinggi kesehatan menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya dalam bidang kesehatan. PTN dan PTS harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi untuk bersaing secara global.

Ketua Asosiasi PTS Indonesia (APTISI) wilayah DIY, Kasiyarno mengatakan pada *republika online* pada tanggal Ahad 24 maret 2013 bahwa Jumlah Perguruan Tinggi swasta (PTS) di Yogyakarta dalam lima tahun terakhir berkurang signifikan. Jika pada 2008 lalu jumlah PTS di DIY masih 123 Perguruan Tinggi (PT) namun hingga tahun 2013 jumlah PTS di DIY tinggal 112 PT saja. Tutupnya 11 PTS di DIY ini karena beberapa sebab (1) Sebagian besar akibat manajemen PT yang tidak baik. (2) akibat merger antar PT. (3) tidak mendapat izin penyelenggaraan (4) gulung tikar akibat tidak ada mahasiswa yang mendaftar. 112 PTS di DIY yang sekarang eksis memiliki 522 program studi (Prodi). 112 PTS tersebut terdiri atas 40 universitas dan sisanya sekolah tinggi serta akademi. Dengan begitu jumlah PT di DIY hingga 2013 mencapai 115 PT¹.

¹ <http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/13/03/24/mk53wr-lima-tahun-terakhir-11-pts-di-yogya-tutup> diunduh tanggal 14 November 2013

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar Perguruan Tinggi semakin atraktif . Hal itu terlihat dari munculnya berbagai Perguruan Tinggi yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar Perguruan Tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan Tinggi.

Sebagai salah satu komponen utama dalam sistem pendidikan, lembaga pendidikan sudah selayaknya memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Apabila lembaga pendidikan dianalogikan sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan ditentukan oleh kualitas mesin tersebut. Artinya, pengelolaan pendidikan yang bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*). Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan secara efektif dan efisien, dan secara khusus pimpinan atau kepala merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan.

Dengan demikian, Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan yang mengemban tugas yang tidak ringan, sangat diperlukan sistem manajerial yang baik dalam semua segi yang ada di dalamnya. Hal ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan mampu menjadi salah satu bentuk pelayanan jasa yang benar-benar memiliki suatu bentuk proses yang sirkuler di era globalisasi ini.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan di pengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri².

Pengelolaan pendidikan harus menyongsong peluang yang muncul dan sekaligus tanggap terhadap tantangan yang menghadang. Manajemen mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan, dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan (1) pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga (2) pelanggan membeli

²Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hal. 330

diluar lini produk/jasa (3) merekomendasikan produk kepada orang lain
(4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produl sejenis dari pesaing³.

Perguruan Tinggi harus memiliki “*branding*” yang baik dan berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar-Perguruan Tinggi yang semakin ketat. “*Branding*” adalah sebuah proses memperkenalkan “*brand*” sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian yang baik pada “*brand*” tersebut. Perguruan Tinggi yang tidak memiliki “*branding*” baik akan dilupakan oleh konsumennya yakni mahasiswa dan calon mahasiswa.

STIKes Madani Yogyakarta adalah sekolah tinggi ilmu kesehatan yang berdiri pada tahun 2009 dengan SK MENDIKNAS RI: 148/D/O/2009, SK PPNI: 068/PP.PPNI/S/II/2009, dan SK PPSDM: HK.03.05/I/II/4/3309/200. STIKes Madani Yogyakarta dengan status terdaftar dengan no anggota 213/AIPNI/2012⁴. STIKes Madani Yogyakarta merupakan pendidikan Sekolah Tinggi berbasis Pesantren Salaf. Program studi yang ditawarkan di STIKes Madani Yogyakarta adalah S-1 Ilmu Keperawatan, D-3 Kebidanan dan D-3 Farmasi. STIKes Madani Yogyakarta beralamat di Jl. Wonosari Km. 10 Karanggayam Sitimulyo Piyungan Bantul Yogyakarta.

Latar belakang berdirinya STIKes Madani Yogyakarta salah satunya adalah melihat mayoritas warga Negara Indonesia adalah beragama Islam.

³Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen...* hal. 330-331

⁴http://www.aipni-ainec.com/anggota/anggota_detail.php?id_institusi=353
diunduh tanggal 11 November 2013

Namun, kuantitas yang melimpah tersebut tidak dibarengi penguasaan ilmu yang mapan—khususnya agama. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya tenaga profesional yang ikut berperan dalam menyeru ke jalan kebenaran. Firman Allah pada surat Al-Imron: 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Dan hendaklah ada di antara kamu satu orang yang menyeru (berdakwah) kepada kebajikan (mengembangkan Islam) dan menyuruh berbuat segala perkara yang baik, serta melarang daripada segala yang salah (buruk dan keji) dan mereka yang bersifat demikian ialah orang-orang yang berjaya." (Al-Imran 3:104)

Berdakwah di jalan Allah merupakan ibadah yang mulia. Berbagai macam sarana kehidupan dapat dimanfaatkan oleh seorang dai untuk menyampaikan kebenaran agama yang mulia ini. Alangkah dahsyatnya ketika setiap muslim punya kesadaran melakukan dakwah dalam lingkaran profesi yang digelutinya. Salah satunya adalah bidang kesehatan. Bidang ini merupakan ladang yang sangat potensial untuk berdakwah. Namun, disayangkan jumlah dai yang paham tentang kesehatan dan mau berdakwah di bidang tersebut masih sedikit. STIKes Madani Yogyakarta bertujuan untuk mendidik para dai di jalan Allah yang cerdas dalam berdakwah sekaligus terampil melayani kebutuhan kesehatan masyarakat⁵.

Keunggulan STIKes Madani Yogyakarta adalah (1) Dosen yang kompeten dan professional, (2) Memiliki rumah sakit sendiri, (3) Mendapatkan

⁵Dekomentasi brosur STIKes Madani Yogyakarta yang dikutip pada tanggal 4 mei 2013

materi aqidah, akhlak, fikih, bahasa arab dan bahasa inggris, (4) Asrama dan kegiatan belajar mengajar terpisah antara putra dan putri, (5) Lokasi Strategis, dekat dengan bandara dan terminal Bus (6) Menghadirkan lingkungan kampus dengan balutan nuansa Islami dan jauh dari kebisingan, (7) Program “Arabic and English Day”⁶.

Sabtu, 05 Oktober 2013 atau 29 Dzulqo'dah 1434 H STIKes Madani Yogyakarta telah mengadakan wisuda angkatan II STIKes Madani TA 2012/2013 dan mewisuda sebanyak 63 orang mahasiswa yang terdiri dari 57 orang putri dan 6 orang putra yang berasal dari Prodi S-1 Keperawatan, D-3 Kebidanan, dan D-3 Farmasi⁷.

Pilar Pendidikan yang di usung oleh STIKes Madani Yogyakarta adalah (1) Attitude yang Islami; Islamisasi kampus yang bertekad untuk mencetak generasi unggulan yang Islami. Generasi yang mampu merespon perkembangan dunia sekaligus tetap menjalankan kegiatan dakwah di jalan Allah Ta'ala (2) Knowledge (Cendikia); Kurikulum yang terintegrasi memadukan standar kompetensi dari PPNI dan AIPNI dengan harapan mahasiswa/i akan menguasai pengetahuan dengan baik sehingga menjadi cendekiawan muslim yang mampu menguasai ilmu dunia dan akhirat (3) Skill yang Profesional; Dengan fasilitas laboratorium dan sarana penunjang lain, insyaallah profesionalisme SDM dapat kian kuat⁸.

STIKes Madani Yogyakarta merupakan sekolah tinggi kesehatan berlandasan Islam dan satu-satunya kampus yang mewajibkan untuk

⁶Observasi STIKes Madani Yogyakarta di kutip pada tanggal 11 November 2013

⁷ Dokumentasi brosur STIKes Madani di kutip pada tanggal 28 Oktober 2013

⁸ ibid

berasrama bagi mahasiswanya, pola pendidikan yang diusung oleh STIKes Madani yaitu mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari⁹.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan Sekolah Tinggi Kesehatan yang baru, STIKes Madani Yogyakarta tentu memiliki konsep manajemen pemasaran perguruan tinggi tersendiri untuk dapat tetap eksis dan bertahan, Serta dalam menghadapi persaingan Sekolah Tinggi Kesehatan yang lainnya. Oleh karena hal itu peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta dilihat dari Produk yang ditawarkan, strategi penentuan harga, lokasi tempat jasa diberikan, promosi yang dilakukan, SDM dilihat dari kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan manajemen layanan pembelajaran yang diberikan kepada konsumen sehingga manajemen pemasaran Perguruan Tinggi dapat terlaksana dan dapat bersaing dengan Perguruan Tinggi kesehatan di Indonesia khususnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut:

⁹ Wawancara Bebas Dengan ketua STIKes Madani Yogyakarta Darmasta Maulana, Skp, M. Kes. Tanggal 25 April 2013 Di Kantor Ketua STIKes Madani Yogyakarta

1. Bagaimana konsep manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta?
2. Bagaimana Implementasi manajemen pemasaran Perguruan Tinggi yang digunakan di STIKes Madani Yogyakarta?
3. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran Perguruan Tinggi yang digunakan di STIKes Madani Yogyakarta
- c. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

- a. Kegunaan secara teoritis, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian dan tindak lanjut dalam memahami secara khusus tentang manajemen pemasaran Perguruan Tinggi.
- b. Kegunaan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi STIKes Madani Yogyakarta secara khusus dalam hal manajemen pemasaran Perguruan Tinggi.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema yang diangkat peneliti yakni sebagai berikut:

Pertama: tesis karya Ulfa Saroh” Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus Di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang dan UNISMA)¹⁰, Dari hasil penelitian berkesimpulan bahwa: a) dua PTS sudah professional dalam manajemen pemasaran yaitu sudah punya tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasarannya sedang yang satu belum, b) strategi pemasaran meliputi, strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan. Dari semua aspek strategi hampir sama pada ketiga PTS dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan. Manajemen pemasaran dari PTS hendaknya dipikirkan oleh tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasaran,

¹⁰Ulfa Saroh” *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus Di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang Dan UNISMA)*”, Tesis, (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2008)

dipimpin oleh seorang yang memang ahli di bidang ekonomi atau manajemen dan anggotanya terdiri dari orang-orang yang relatif tetap sehingga kinerjanya bisa efektif dan efisien. Masalah aspek dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah strategi promosi khususnya strategi penjualan.

Kedua: tesis karya Ngaripin “*Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*”¹¹, bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salfiyah krangkeng Indramayu Jawa Barat sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor kemampuan internal, analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK plus As-Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi. (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga. (3)

¹¹ Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan Smk Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat* “, Tesis, (Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2013)

strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima (*total quality service*) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.

Ketiga: Tesis karya Muhammad Ihsan “*Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*”¹². Dari hasil penelitian disebutkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid HAsyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.

Keempat: Tesis karya Abdullah “*Marketing Pendidikan, Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”¹³ dari hasil penelitian menyebutkan bahwa penelitian tersebut berfokus pada teknik promosi pendidikan. Dan ada beberapa teknik promosi yang telah digunakan Humas UIN dan Fishum dalam promosi. Teknik promosi tersebut digolongkan menjadi empat bagian yaitu: iklan, personal selling, publisitas, promosi penjualan. Rangkings mahasiswa dalam mendapatkan informasi Fishum adalah : iklan

¹² Muhammad Ihsan “*Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*”, Tesis, (Yogyakarta Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2009)

¹³ Abdullah”*Marketing Pendidikan, Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”, Tesis, (Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2007)

(57,97%), personal selling (28, 98%), promosi penjualan (7,24%), dan publisitas (5,79%).

Dari hasil penelitian-penelitian diatas, dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta” melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dimana ruang lingkup penelitian ini membahas secara khusus tentang manajemen pemasaran Perguruan Tinggi dimana objek atau tempat penelitiannya di STIKes Madani Yogyakarta sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

E. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) 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 di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*cimodity values*)¹⁴.

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *managemen* dan *marketing* yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama.

Henri Fayol menyebutkan adanya lima fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, commading, coordinating, dan controlling* (POC3). Sedangkan Luther Gulick menyatakan adanya tujuan unsur yang dihimpun dalam kata-kata POSDCORB yaitu *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, budgeting*. Yang lebih sederhana fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry dengan istilah POAC yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

Dari fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya di dalam pemasaran Perguruan Tinggi. Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk Perguruan Tinggi perlu diadakan *planning* lebih dahulu. *Planning* tersebut dibuat berdasarkan data yang ada di Perguruan Tinggi. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga,

¹⁴Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: kaukaba, 2012) Hal 223-224

planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan. Kemudian disusun *organisasi* yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam Perguruan Tinggi. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan. *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, dan sebagainya. Fungsi terakhir ialah perlu adanya *control* dari setiap pekerjaan yang dilakukan, *control* harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahan¹⁵.

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hal: 137-138

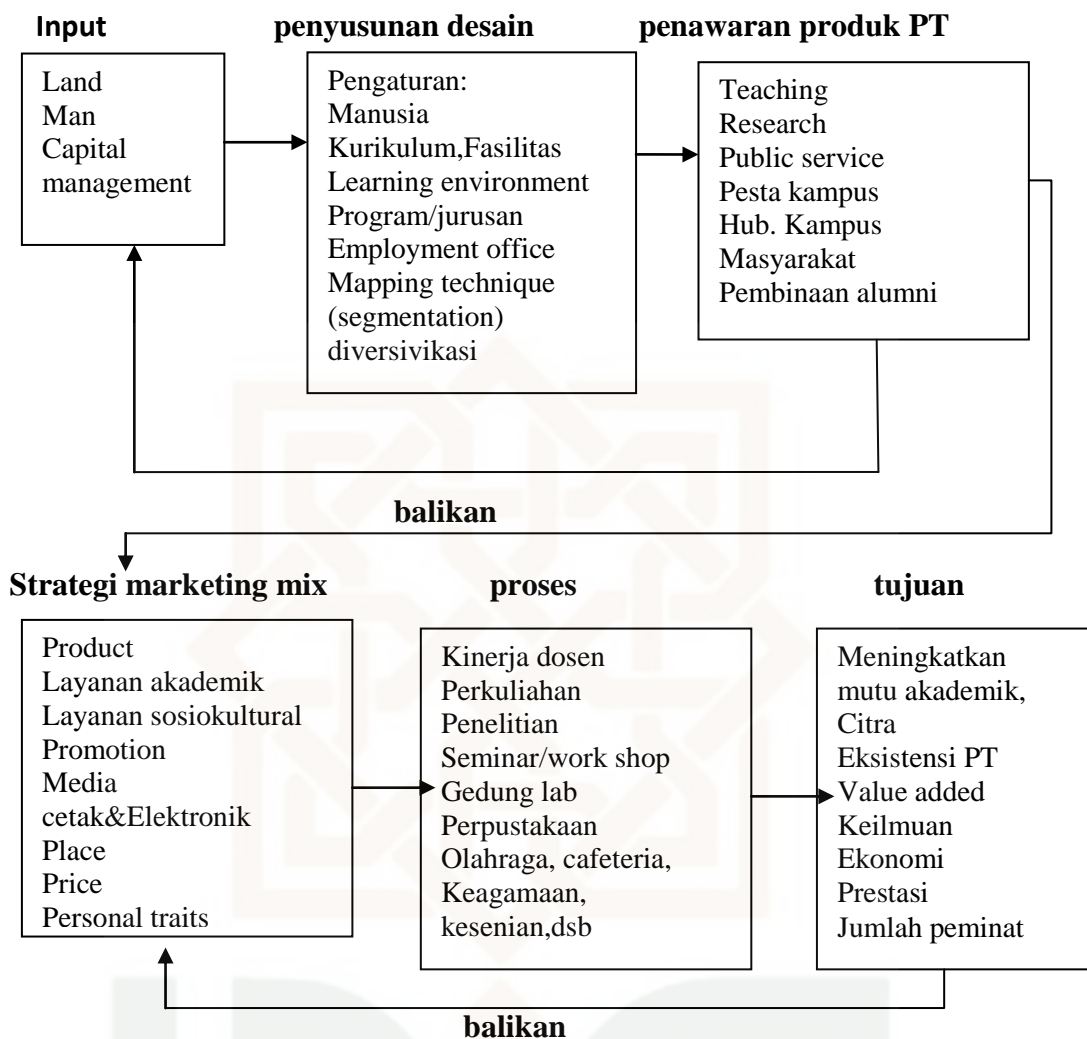


Gambar 1 POAC Dalam Manajemen

b. Fungsi *marketing* dalam pendidikan

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan (Perguruan Tinggi) telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk ke dalam bidang *total marketing plan*.

Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga Perguruan Tinggi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penawaran Pemasaran PT¹

Selanjutnya dalam gambar berikut dapat dilihat elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4p tradisional ditambah elemen 3p yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process* mempengaruhi calon mahasiswa, sehingga mereka mendaftar Perguruan Tinggi. Informasi tentang 7p tersebut akan diperoleh oleh calon mahasiswa dari berbagai sumber seperti dari media masa, orang tua, family, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang masih aktif kuliah dan sebagainya. Disamping itu ada empat fakto lain yang turut mempengaruhi pilihan

mahasiswa pilihan mahasiswa yaitu lingkungan sosio kultural (dari mana calon mahasiswa berasal, apakah dia cocok bergaul dilingkungan Perguruan Tinggi yang akan dia masuki), lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya. Semua lingkungan tersebut menjadi bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki sebuah Perguruan Tinggi.

Apabila sebuah Perguruan Tinggi sudah mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi ke konsumen, maka seluruh personil staf baik dosen maupun tenaga administrasi harus menghayati apa misi mereka, apa bisnis mereka. Dengan pendekatan marketing memaksa dosen dan personil yang terlibat dalam Perguruan Tinggi untuk mengalisa intra dan ekstra kurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan sebagainya. Sehingga seluruh kegiatan selalu terpusat kepada perbaikan mutu.

Dengan melaksanakan kegiatan marketing akan membantu Perguruan Tinggi menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non profit dalam kegiatan marketingnya yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator. Namun, organisasi non profit seperti lembaga keagamaan, kesehatan, Perguruan Tinggi tidak senang menggunakan istilah konsumen tetapi menggunakan istilah spesifik yang sesuai dengan kegiatannya seperti jama`ah, anggota, pasien, para pendengar, siswa, mahasiswa, dan

sebagainya. Organisasi non profit ini mencoba membangkitkan image positif dari anggotanya terhadap lembaga¹⁶.

c. Karakteristik Manajemen Pemasaran Islami

Karakteristik manajemen pemasaran islami mempunyai empat sifat yaitu:

1) *Teistis (rabaniyyah)*

Salah satu ciri khas manajemen pemasaran islami yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang *religius (dinniyyah)*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang pelaku pemasaran islami menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. seorang pelaku pemasaran islami meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan *syariat* itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

2) *Etis (akhlaqiyyah)*

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, Manajemen pemasaran islami adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

¹⁶ Buchori Alma, “*manajemen pemasaran....* Hal 372-374

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun *syariah*. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan *syariah* senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

3) *Realistis (al-waqi'iyah)*

Realistis (Al-Waqi'iyah) manajemen pemasaran islami bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatis, anti-modernitas*, dan kaku. manajemen pemasaran islami adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluwesan *syariah Islamiyah* yang melandasinya.

Manajemen pemasaran islami bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. *Syariah* marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) *Humanistis (insaniyyah)*

Humanistis (Al-insaniyyah) adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang

menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

*Syariat Islam adalah syariah humanistis (insaniyyah). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal*¹⁷

d. Unsur-unsur manajemen pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasi menjadi tiga bagian¹⁸:

Tabel 1 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

No	Unsur utama Pemasaran	Indikator
1	Strategi Persaingan	a. <i>Segmentasi Pasar</i>
		b. <i>Targeting,</i>
		c. <i>Positioning,</i>
2	Taktik Pemasaran	a. <i>Selling</i>
		b. <i>Differensiasi</i>
		c. <i>Bauran Pemasaran</i>
3	Nilai Pemasaran	a. <i>Brand,</i>
		b. <i>Service,</i>
		c. <i>Process</i>

1) Unsur strategi persaingan (*mind share strategy*) meliputi:

- a) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

¹⁷ <http://makalahqsyamlah.blogspot.com/2012/06/manajemen-pemasaran-islam.html>
diunduh tanggal 10 februari 2014

¹⁸ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*Hal. 224-249

Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Diketahui bahwa pasar jasa pendidikan dari sudut marketing secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu *pertama*, segmen pasar emosional yaitu kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiousitas, pasar ini kurang memperhatikan harga kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. dan *kedua*, segmen pasar rasional; adalah pelanggan yang benar-benar sensitive terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan.

- b) *Targeting*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Secara umum segmentasi pasar dapat dipilih berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi manfaat, psikologi, segmentasi sosioekonomi, segmentasi penggunaan, dan segmentasi berdasarkan jasa.
- c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Karakteristik dan pembedaan (*differensiasi*) produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Posisioning* berkaitan dengan bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan pesaing (memilih pesaing).

Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur taktik pemasaran (*market share tactic*) meliputi:

- a) *Selling* yang terkait dengan penjualan. Pengelola Perguruan Tinggi hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran Perguruan Tinggi yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetensi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa, komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam *image* sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik

Publikasi yang sering dilupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan sekolah.

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*). Khusus yang berkenaan dengan *action strategy*, terdiri dari:

- i. *Organizational performances*, Meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa sekolah kita adalah yang berkualitas.
- ii. *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan *feedback* atas pesan yang sudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survey untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang sekolah. *Special events*, misalnya dengan mengadakan mengadakan open house di sekolah yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan mengikuti *education expo* dan melakukan *education gathering* seperti seminar dan workshop

dengan pembicara tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan.

- iii. *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama (*aliansi*); dengan sekolah lain.
 - iv. *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh target market, yakni dengan memberikan sponsor pada acara pentas seni sekolah.
 - v. *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *corporate social responsibility* (CRS), yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50% biaya sekolah untuk anak-anak berprestasi di sekolah dan yang tidak mampu.
- b) *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Melakukan differensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Differensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu
- (1) *Differensiasi*; adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibanding penawaran yang diberikan

kompetitor, strategi *differensiasi* mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi *differensiasi* dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya: persepsi mengenai inovasi produk, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.

(2) Keunggulan biaya (*low cost*) Adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, jadi biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga yang penting bisa menjual produk atau jasa dengan harga murah kepada konsumen. Warung Tegal misalnya mengandalkan strategi harga. Mereka tidak peduli dengan kenyamanan orang ketika makan, bahkan juga dengan kebersihan, yang penting bisa menawarkan menu makanan lengkap dengan harga yang bersaing.

(3) Fokus (*Focus*), Adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Beberapa produk misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kaum muslim sehingga semua produknya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan Islam.

Produk yang fokus pada target market kaum muslim biasanya selalu mensyaratkan label halal, tanpa riba, dan berbagai aturan lain yang disesuaikan dengan ketentuan Islam.

- c) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* untuk bauran pemasaran barang dan 7p yaitu *product* (produk jasa), *price* (harga jasa), *promotion* (promosi), *person* (sumber daya jasa), *physical evidence* (bukti fisik/sarana prasarana), dan *process* (manajemen layanan jasa) untuk pemasaran jasa
- 3) Unsur nilai pemasaran (*heart share*) meliputi yang berkaitan dengan *brand*, *service*, dan *process*.
 - a) *Brand Image*; Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi ada hal lain yang diharapkan dibalik barang tersebut. Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik dalam rangka pembentukan image terhadap lembaga pendidikan baik melalui

daya tarik fisik bangunan maupun daya tarik yang bersifat akademik

Dalam hal ini pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen yaitu:

- i. Sebagai identifikasi untuk membedakan antar satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
 - ii. Sebagai garansi atau kuantitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli, merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;
 - iii. Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang
 - iv. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.
- b) *Service* dan *process*; pelayanan Perguruan Tinggi terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk Perguruan Tinggi didapati beberapa ciri-ciri organisasai jasa yang baik yaitu memiliki:

- i. Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen
- ii. Komitmen kualitas dari manajemen puncak
- iii. Penetapan standar yang tinggi
- iv. Sistem memonitor kinerja jasa
- v. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan
- vi. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan

Terdapat lima langkah dalam rangkai mencapai ciri-ciri tersebut yaitu keandalan, responsive, keyakinan, empati, dan wujud.

e. Konsep inti pemasaran

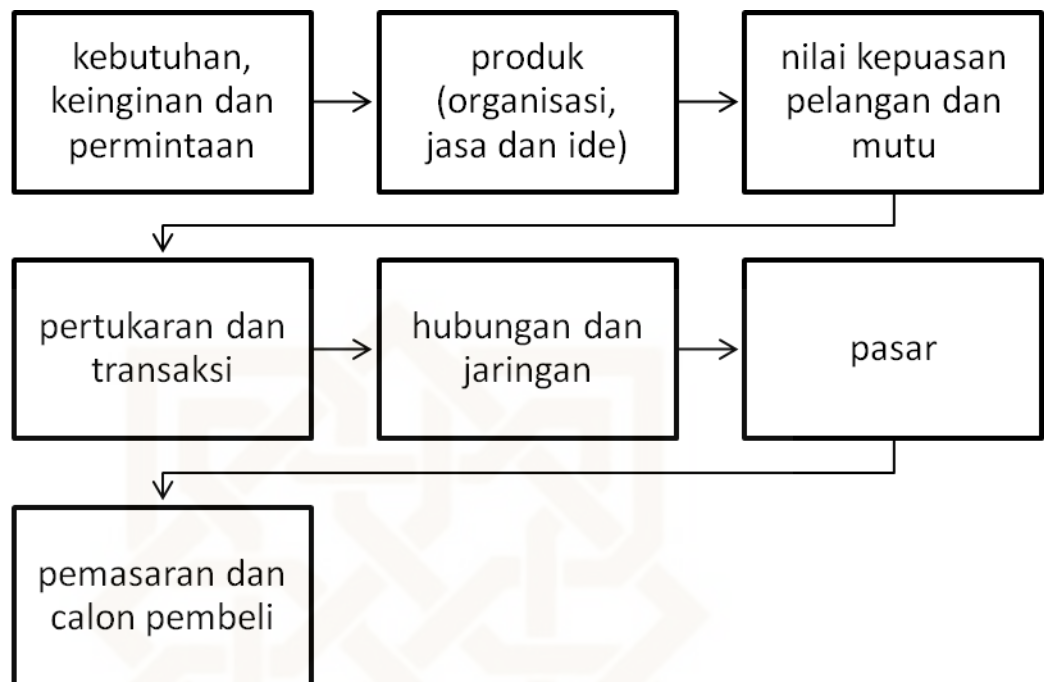
Konsep inti pemasaran ada dua belas poin penting yaitu:

- 1) Kebutuhan, konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia.
- 2) Keinginan, bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.

- 3) Permintaan, dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan.
- 4) Produk (organisasi, jasa, ide), sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, organisasi/lembaga/perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya. Mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisa keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa yang disukai. Dengan kegiatan tersebut akhirnya perusahaan/lembaga dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu tersebut disebut produk. Produk tidak hanya mencakup fisik tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.
- 5) Nilai pelanggan, konsumen membuat pilihan membeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa.
- 6) Kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pembeli, maka pembeli merasa puas dan sebaliknya.

- 7) Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
- 8) Transaksi, adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.
- 9) Hubungan, adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain.
- 10) Jaringan, terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung.
- 11) Pasar, terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu
- 12) Pemasaran dan calon pembeli, Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut¹⁹.

¹⁹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*Hal 225-228



Gambar 3 Konsep Inti Pemasaran

f. Falsafah Pemasaran

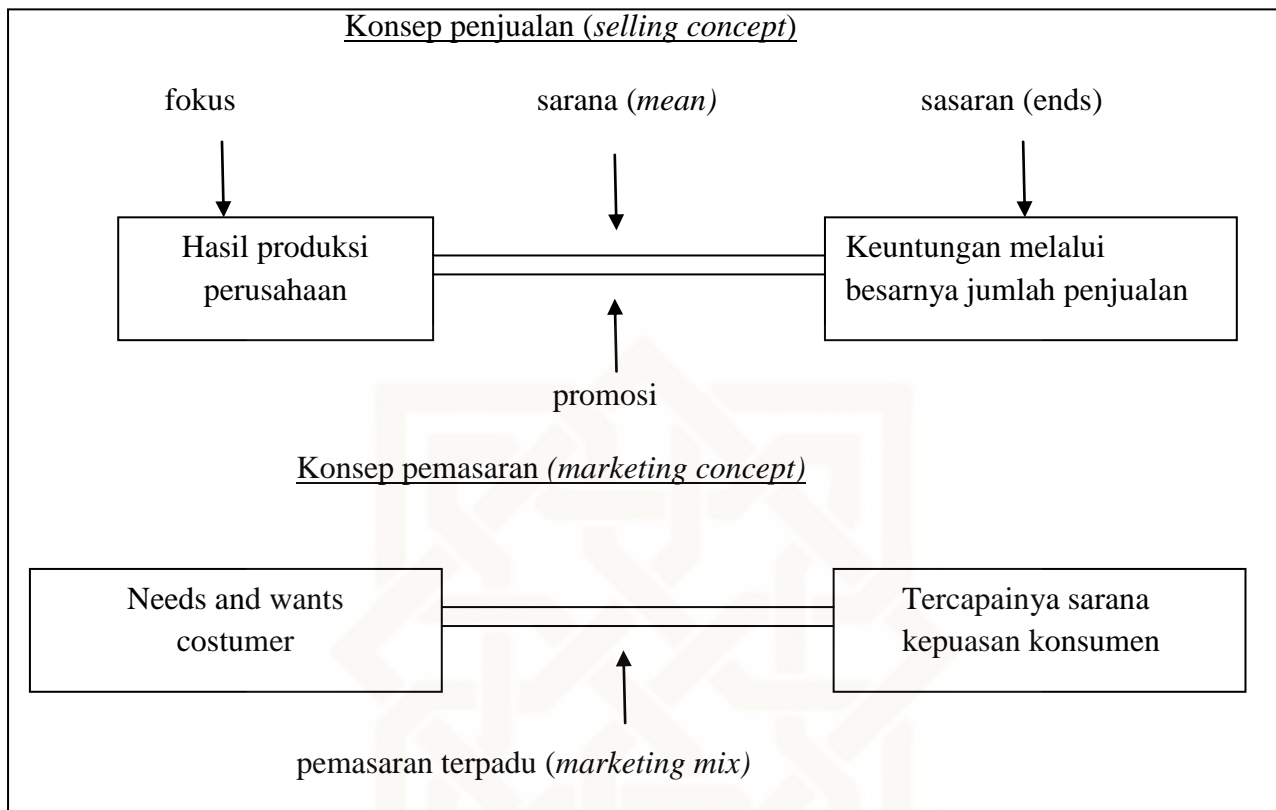
Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu:

- 1) Konsep produksi; menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dengan harga murah dan karenanya tugas manajemen adalah meningkatkan efisien produksi dan menekan harga
- 2) Konsep produk; menyatakan bahwa konsumen menyukai produk bermutu dan karena itu tidak banyak usaha promosi dibutuhkan
- 3) Konsep penjualan (*selling concept*); menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli sejumlah cukup produk tertentu kecuali mereka dirancang melalui usaha penjualan dan promosi

- 4) Konsep pemasaran (*marketing mix*); menyatakan bahwa suatu lembaga/organisasi harus meneliti kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang telah ditetapkan dengan baik dan memberikan kepuasan yang diinginkan
- 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan; menyatakan bahwa lembaga/organisasi harus menghasilkan kepuasan konsumen dan konsumsi jangka panjang serta kesejahteraan masyarakat sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi²⁰.

Perbedaan konsep penjualan (*selling concept*) dan konsep pemasaran (*marketing mix*) dapat digambarkan sebagai berikut:

²⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong; Alih Bahasa, Willhelmus W. Bakowatun,"*Dasar-Dasar Pemasaran*",(Jakarta: Intermedia, 1992) Hal. 24-25



Gambar 4 *Selling Concept Dan Marketing Concept*²¹

Maka konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah pemasaran terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Tiga unsur konsep pemasaran:

- a. Orientasi pada Konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
- c. Kepuasan Konsumen

²¹ Buchori Alma, *Pemasaran strategi*...Hal 51

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perguruan Tinggi

Banyaknya Perguruan Tinggi yang sejenis dan baru serta mempunyai berbagai keunggulan memunculkan adanya persaingan antar Perguruan Tinggi. Meningkatnya ekonomi Indonesia juga sangat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap pendidikan khususnya Perguruan Tinggi. Untuk dapat tetap bertahan dan eksis, Perguruan Tinggi yang baru dan lama harus memiliki strategi dalam mendapatkan hati masyarakat Indonesia.

Peningkatan mutu dan kualitas pendidikan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dalam konteks Perguruan Tinggi adalah mahasiswa sebagai pihak pelanggan. Mahasiswa merupakan pihak paling penting, tanpa mahasiswa tidak akan ada permintaan dalam Perguruan Tinggi. Mahasiswa adalah konsumen Perguruan Tinggi yang harus dilayani dengan baik yaitu dengan melayani, mengarahkan, mendidik. Untuk mewujudkan pelayanan Perguruan Tinggi yang prima dan memuaskan mahasiswa maka diperlukan strategi-strategi pemasaran Perguruan Tinggi khususnya bauran pemasaran.

Lupiyoadi & Hamdani mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat

menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan²².

Keteranganya sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk menurut Kotler merupakan “segala sesuatu yang dapat dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide²³.

Lebih spesifik Keegen menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-

²² Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...* Hal. 237-238

²³ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hal. 165

sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli²⁴.

Produk Perguruan Tinggi berupa jasa maka hanya bisa dikonsumsi oleh konsumen pada saat proses produksi berlangsung. Sementara produk barang dan jasa lain selain pendidikan yang terlihat secara fisik biasanya diproduksi di pabrik atau di tempat-tempat tertentu kemudian didistribusikan oleh distributor ke toko-toko dan baru dikonsumsi oleh konsumen. Namun pada bidang jasa pendidikan faktor penyedia jasa pendidikan (orang) langsung berperan dalam proses produksi tersebut²⁵.

Dewasa ini lembaga pendidikan tidak lagi hanya bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti kemudahan dalam mendaftar, ekstrakurikuler yang bervariasi, dan faktor-faktor lain yang dapat menguntungkan pelanggan pendidikan

Maka untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

- (1) *Core benefit* (produk utama/inti), merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan/ manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

²⁴ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...* Hal. 238

²⁵ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012). Hal 390-391

- (2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas;
- (3) *Expected product* (produk harapan), yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya;
- (4) *Augmented product* (produk pelengkap), yaitu merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa arab dan sebagainya;
- (5) *Potensial product* (produk potensial), yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja²⁶.

Maka kesimpulanya 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 dan nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut²⁷.

²⁶Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen...Hal 343*

²⁷ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate ...hal. 156-157*

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”.
(HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, *“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”*. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3)

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Pada Perguruan Tinggi Produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan Tinggi yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek bagi mahasiswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon mahasiswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka²⁸.

Seiring dengan kemajuan zaman, muncul konsep baru yaitu *product concept* yang mengisyaratkan bahwa produk tidak cukup hanya murah saja tetapi juga harus berkualitas. Konsep ini berkembang seiring dengan tingkat kemakmuran masyarakat yang mulai meningkat. Konsep ini disertai teknik dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan²⁹.

Produk jasa Perguruan Tinggi harus memiliki keunggulan perbedaan yang berlangsung terus-menerus, perbedaan tersebut harus memenuhi empat kriteria yaitu *customer benefit*, *unique*, *sustainable*, dan *profitable*.

- 1) *customer benefit*, perbedaan tersebut harus dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang penting
- 2) *unique*, manfaat yang ditawarkan tidak sama dengan yang ditawarkan pesaing
- 3) *sustainable*, keunggulan harus tidak dapat ditiru oleh pesaing, oleh karenanya diperlukan hambatan agar tidak ditiru pesaing

²⁸ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*..... Hal 390

²⁹ Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, (Surabaya: Banyumedia, 2003). Hal 24

4) *profitabl*, Perguruan Tinggi harus dapat menawarkan produk dengan struktur harga jumlah yang menguntungkan bagi Perguruan Tinggi³⁰.

b. *Price* (harga)

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Saladin Oesman mengartikan harga sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa³¹.

Penentuan harga merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Zeithalm & Bitner menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based-pricing*), (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). Dimana pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa³².

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad

³⁰ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*Hal 380

³¹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*...Hal. 239

³² Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate* ...hal. 157-159

pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu Perguruan Tinggi. Harga akan sejalan dengan dengan produk/jasa pendidikan yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu suatu produk, misal Perguruan Tinggi memiliki kualitas Internasional (berstandar internasional), akan menetapkan harga diatas rata-rata. Namun, mahasiswa akan tetap membayar harga tersebut guna mendapatkan pendidikan bermutu tinggi³³.

c. *People* (SDM)

People (SDM) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa Perguruan Tinggi³⁴.

³³ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah.....* Hal 390

³⁴ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan....* Hal 240

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Sumber daya manusia pada Perguruan Tinggi dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, dosen, dan pegawai. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas/tidaknya para mahasiswa tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Untuk itu pemilihan (*recruitment*) sumber daya manusia akan bekerja dalam suatu lembaga Perguruan Tinggi harus dilakukan dengan secermat dan sebaik mungkin. Karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada para mahasiswa³⁵.

Ada empat hal yang harus dimiliki sumber daya manusia agar sukses dan berhasil dalam usahanya yaitu³⁶:

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang *shiddiq* haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

³⁵ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate* ...hal. 165-166

³⁶<http://makalahqsyamlah.blogspot.com/2012/06/manajemen-pemasaran-islam.html>. diunduh tanggal 11 Februari 2014

- 2) *Amanah* (terpercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
- 3) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai *intelektual*, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathonah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) *Tabliq* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Suatu Perguruan Tinggi harus dapat membedakan produk pelayanannya. Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitas.

Elemen layanan yang harus dipenuhi oleh SDM pada Perguruan Tinggi terhadap konsumen sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa Perguruan Tinggi, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- 3) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.
- 4) *Empaty*, yaitu kesediaan dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

- 5) Berwujud (*fangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi³⁷.

d. *Place* (lokasi/tempat)

Adalah letak lokasi mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) *vasibilitas* yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan³⁸.

e. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk,

³⁷Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001). Hal. 187-188

³⁸Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen...hal.* 343-346

bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna untuk mereka. Maka mereka tidak akan pernah membelinya³⁹.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan menyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan⁴⁰. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat⁴¹.

Pemasaran dalam tinjauan *syariah* menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Ada beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi diantaranya (1) Publikasi di surat kabar (2) iklan di radio (3) memasang spanduk (4) brosur (5) bulletin (6) televise (7)

³⁹ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate ...*hal.162

⁴⁰ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan....* Hal 239

⁴¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen...*hal. 343-346

publikasi di radio (8) publikasi di media cetak (9) mengundang masyarakat (10) mengundang pelajar (11) logo (12) mengundang pejabat (13) kunjungan ke sekolah sebelumnya⁴² (14) *word of mouth*

Maka Pengelola Perguruan Tinggi hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran Perguruan Tinggi yang diharapkan pasar. Perguruan Tinggi sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetensi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa, komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar Perguruan Tinggi tetap dalam *image* sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik

f. *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Physical evidence (Sarana fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Zeithaml dan Bitzer mendefinisikan *physical evidence* sebagai *the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*. Sarana fisik ini

⁴² Muhaimin dkk, "Manajemen Pendidikan" Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, (Jakarta: Kencana, 2009). Hal. 111

merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan,

Terdapat dua macam bukti fisik yaitu (1) bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung, sekolah, perpustakaan, lapangan, dan lain-lain. (2) bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks pendidikan bukti pendukung dapat berupa catatan prestasi mahasiswa, nilai mahasiswa persemester, dan lain-lain.

Physical evidence dalam konteks SNP adalah standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi, serta sumber belajar lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi⁴³.

⁴³ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan....*hal. 240

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- (1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
- (2) *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan seara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas produk jasa.
- (3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.⁴⁴

g. *Process* (proses)

Proses (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Zeithaml dan Bitzer mengartikan proses sebagai “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan. Dalam Standar Nasional Pendidikan proses

⁴⁴ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate* ...hal.162

mencakup Isi, Standar Proses, Standar Pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, pengawasan), dan Standar Penilaian Pendidikan.

Melalui pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut diharapkan lembaga pendidikan dapat menyusun suatu strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan⁴⁵.

Dengan demikian bauran pemasaran Perguruan Tinggi merupakan serangkaian komponen yang dapat dikuasi oleh lembaga Perguruan Tinggi dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam merebut pasar dan diharapkan Perguruan Tinggi dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada mahasiswa sehingga mahasiswa merasa puas atas layanan Perguruan Tinggi dan membeli produk Perguruan Tinggi lagi.

Bauran pemasaran yang digunakan untuk mencegah hal-hal dari unsur-unsur penipuan, pembohongan dan hal-hal yang kontradiktif dalam pemasaran maka pelaku pemasaran harus melakukan identifikasi dan segmentasi konsumen secara rinci sehingga tidak memunculkan penipuan dan pembohongan kepada konsumen dan pelaku pemasaran mengetahui etika dan norma-norma nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah dalam hal pemasaran.

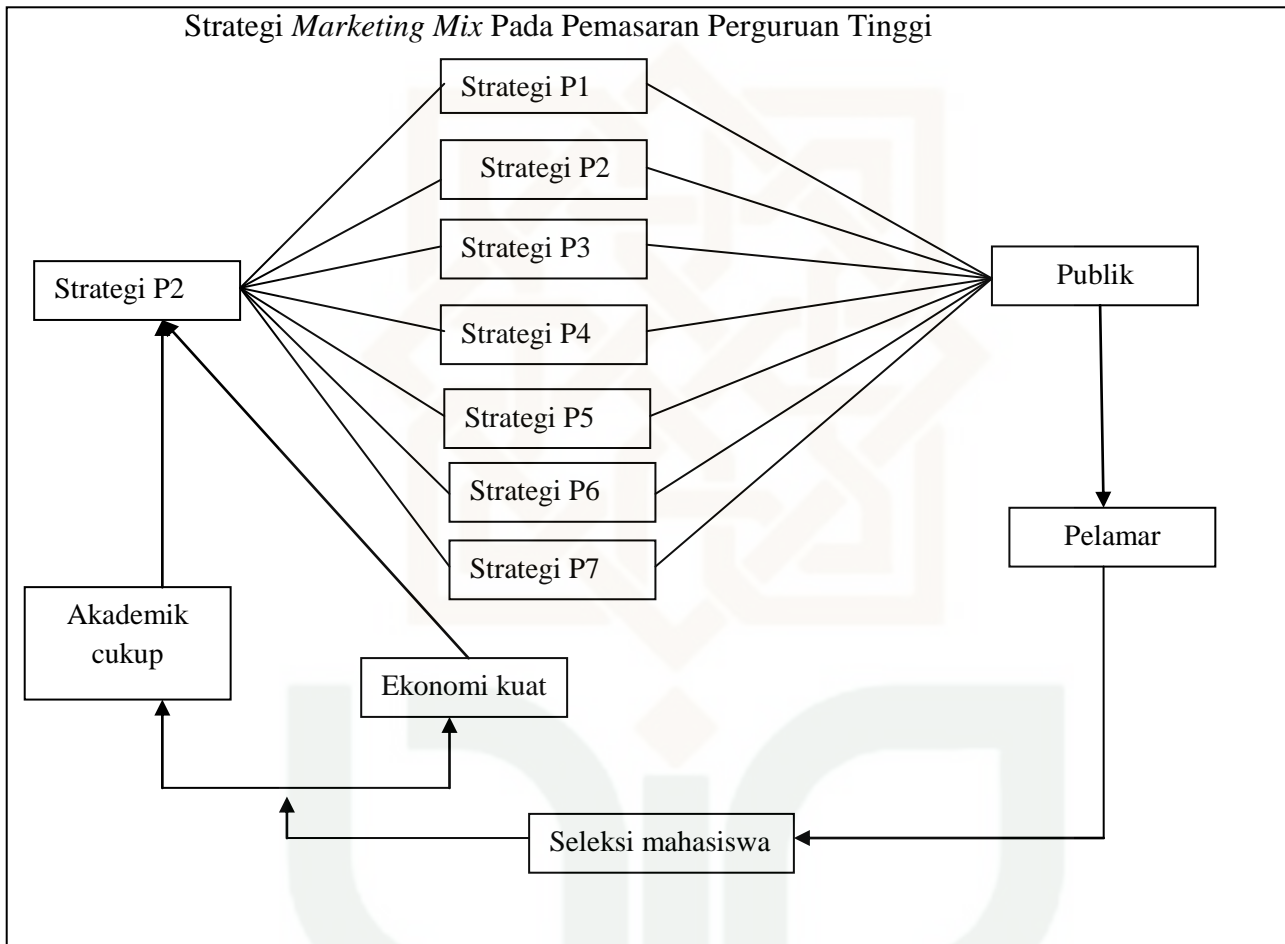
⁴⁵ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan....*hal. 240-241

Tabel 2 Komponen Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Perguruan Tinggi⁴⁶

No	Komponen	Sub Variabel	Indikator-Indikator
1	Produk Jasa PT	Pilihan Konsentrasi	Variasi Pilihan
		Nama PT	Reputasi, Prospek PT
2	Harga Jasa PT	Penetapan Harga	Spp, Biaya Pembangunan, Biaya Laboratorium
		Discount	Bebasiswa
		Pembayaran	Prosedur Pembayaran
		Syarat Kredit	Syarat Kredit
3	Lokasi Jasa PT	Lingkungan	Dekat Dengan Pusat Kota, Luas Lahan Parkir Dan Kondusif
		Transportasi	Angkutan Umum Dan Tingkat Kemacetan Rendah
4	Promosi Jasa PT	Advertising	Iklan, TV, Radio, Billbord, Brosur
		Promosi Penjualan	Pameran, Invitasi
		Penjualan Tatap Muka	Kontak Langsung
		Hubungan Masyarakat	Kegiatan Hubungan Masyarakat
5	Person/SDM Jasa PT	Administrator	Kompetensi Administrasi Yang Profesional
		Dosen	Kompetensi Dosen Yang Profesional
		Karyawan	Kompetensi Karyawan Yang Profesional
6	Bukti Fisik/Sarana Prasarana Jasa PT	Gaya Bangunan	Kesesuai Gaya Estetika Dan Fungsional
		Fasilitas Penunjang	Sarana Pendidikan, Peribadatan, Olahraga, Dan Keamanan
7	Proses/Jasa PT	Kualitas Jasa KBM	Proses KBM
		Kualitas Jasa Administrasi	Reliabilty, Responsibility, Assurance, Dan Emphaty

⁴⁶ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...* hal. 242-243

Pada gambar berikut dapat dilihat penerapan strategi P1-P7 yang diarahkan kepada publik, guna menjaring pelamar, yang kemudian akan diseleksi, dan mendapatkan calon mahasiswa baru yang berkemampuan akademik dan juga berkemampuan ekonomi



Gambar 5 Contoh Penerapan Strategi P1-P7 Dengan Bauran Pemasaran

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan⁴⁷.

⁴⁷ Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*, (Jakarta: Erlangga, 1999). Hal 51

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu dalam proses perolehan data sesuai dengan sasaran atau masalah penelitian yang diperlukan sebuah informasi yang selengkap-lengkapnyanya atau sedalam-dalamnya mengenai gejala-gejala yang ada dalam lingkup obyek penelitian. Dari gejala-gejala penelitian yang ada dalam penelitian ini bukanlah satu-satunya yang berdiri, melainkan saling berkaitan antara satu sama lain dalam kesatuan yang menyeluruh yang biasanya dikenal dengan pendekatan⁴⁸.

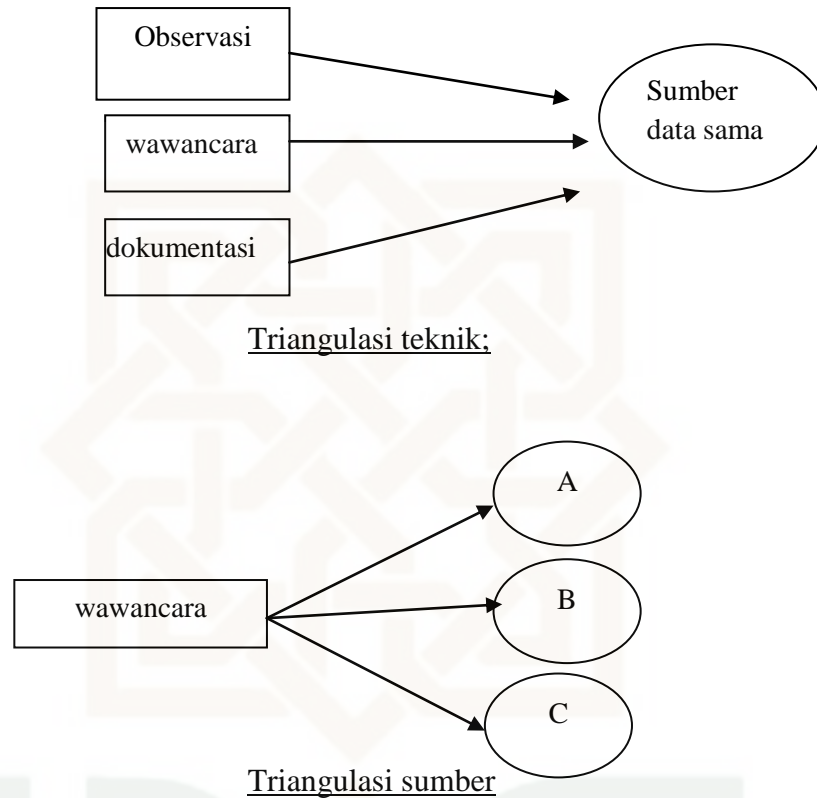
Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran Perguruan Tinggi dengan obyek di STIKes Madani Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan cara Triangulasi baik triangulasi teknik dan sumber. Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. dan triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, dimana peneliti melakukan

⁴⁸ Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Kurnia Kalam Semesta, 2003), Hlm 51

kroscek antara sumber satu dengan sumber lainya baik berupa hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara⁴⁹



Gambar 6 Triangulasi Teknik Dan Sumber

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan tiga metode utama sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antar pewawancara (*interviewer*) dengan responden atau orang yang diinterview (*interviewee*) dengan tujuan

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm. 373

untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti⁵⁰. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin yaitu dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci⁵¹.

Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa pihak antara lain dengan pengelola, direktur, ketua, dosen, karyawan, mahasiswa, dan para sumber lain yang relevan. Wawancara ini akan dilakukan kepada pengelola, direktur, ketua, dosen, karyawan, mahasiswa, dan para sumber lain yang relevan karena mereka adalah sumber penelitian yang paling mengerti, merasakan dan melaksanakan manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta.

Wawancara dalam penelitian ini untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep manajemen pemasaran Perguruan Tinggi yang diterapkan di STIKs Madani Yogyakarta, manajemen pemasaran Perguruan Tinggi yang digunakan STIKes Madani Yogyakarta agar dapat bersaing dengan Perguruan Tinggi kesehatan yang lainnya, khususnya di Indonesia, dan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta.

⁵⁰Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan instrument penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012). Hal: 40

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta; Rineka Cipta, 1993). hal: 127

b. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fokus permasalahan yang diteliti. Dengan metode observasi ini, maka fokus pengamatan dilakukan terhadap ruang dan tempat (*space*), pelaku (*actor*), dan kegiatan atau aktivitas.

Obyek yang diobservasi dalam penelitian ini adalah stock holder (pengelola, ketua, dosen, karyawan), pengguna (mahasiswa) yang berkaitan dengan manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan penyidik. Dokumentasi berupa informasi dari catatan penting baik dari lembaga, atau perorangan. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang atau organisasi. Metode dokumentasi adalah sistematis atas catatan-catatan atau dokumen-dokumen sebagai sumber data, bisa kalimat tertulis, tercetak, grafik, gambar, lukisan, kartun, foto, dan benda lain bersifat verbal⁵².

Dokumentasi dalam penelitian ini untuk mengetahui data tentang STIKes Madani Yogyakarta meliputi struktur organisasi,

⁵²Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm 328

keadaan mahasiswa, keadaan guru, sejarah berdirinya, dokumentasi promosi dan publisitas, kurikulum, serta dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.

3. Metode Analisis Data

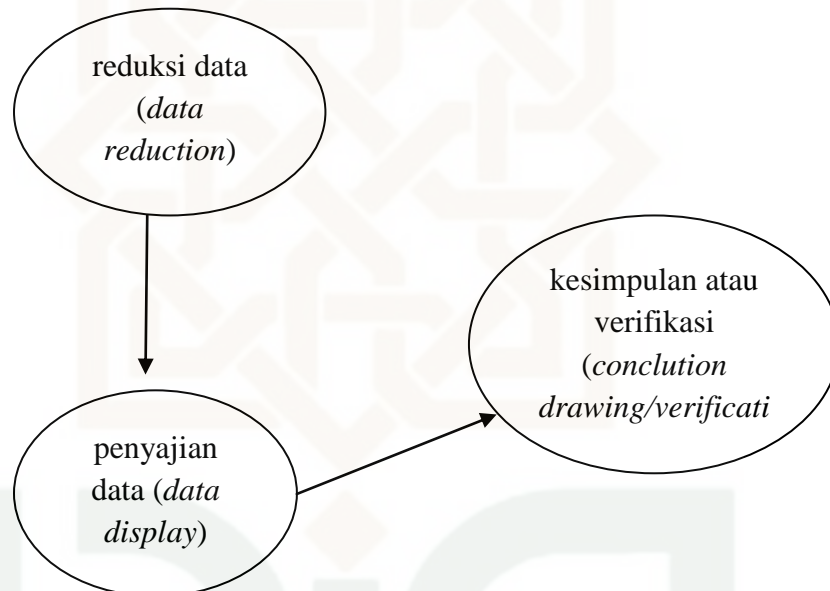
Analisis merupakan proses menyusun data agar dapat diinterpretasikan. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik analisis data yang mengikuti konsep Miles dan Huberman yaitu mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh⁵³. Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara, pengamatan, dan observasi. Data tersebut dianalisis melalui tiga komponen yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*)⁵⁴.

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan dan abstraksi data tulisan dan data lisan yang diperoleh dari sejumlah dokumen, rekaman kaset, catatan dan wawancara yang telah dikumpulkan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. *Display data* adalah langkah keduanya. Langkah ini berupa penyajian data yang berfungsi untuk pemetaan data yang telah direduksi

⁵³ Sugiyono, *Mehamami Penelitian Kualitatif*, cet.ke-3 (Bandung: Alfabeta,2007), hlm. 91

⁵⁴ Sugiyono, *Mehamami Penelitian...* hlm. 92

atau merupakan ringkasan data yang telah disimpulkan. Penyajian data dalam penelitian menggunakan teks yang bersifat naratif. Sementara itu, langkah ketiga adalah *conclusion drawing* atau *verification* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan ini juga mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak.



Gambar 7 analisis Data

Metode berfikir yang penulis gunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah metode induktif dan deduktif. Metode induktif yaitu menganalisa data yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkret, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus tadi ditarik generalisasi yang bersifat umum. Metode deduktif yaitu menarik suatu kesimpulan dari pernyataan umum menuju khusus).

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pemahaman masalah yang akan dibahas, penulis menyajikan tesis ini dengan sistematika sebagai berikut:

Bab Pertama: Pendahuluan, bab Ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua: merupakan pembahasan tentang gambaran umum STIKes Madani Yogyakarta.

Bab Ketiga: Merupakan pembahasan konsep pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani, implementasi manajemen pemasaran perguruan tinggi di STIKes Madani Yogyakarta serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta

Bab Keempat: penutup yang memuat kesimpulan dan saran pada bagian ini diharapkan agar permasalahan yang diajukan dalam pokok masalah akan ditemukan jawabanya.

Daftar Pustaka dan Lampiran-Lampiran

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka untuk mempermudah bagi para pembaca dalam memahami bacaan dengan jelas tentang pembahasan yang tertera dalam tesis ini. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut

Konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta meliputi; (1) membentuk team marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekati diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area terdekat STIKes Madani Yogyakarta.

Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran; dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SMA/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di perioritaskan ke luar jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di jawa juga. Dalam menciptakan *positioning* di masyarakat STIKes Madani telah menfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kampus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam *selling* diperlukan adanya bauran pemasaran yang

didalamnya harus terdapat *diferensiasi* sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Untuk menghindari penipuan dan pembohongan maka dilakukan bauran pemasaran yang berbeda-beda pada setiap tingkatan; yaitu gradasinya, pembeda pada setiap tingkatan, penyampaianya, persentasi yang dimunculkan. Karena setiap tingkatan dibutuhkan bauran pemasaran berbeda-beda. (3) Unsur nilai masuk pada setiap kegiatan pemasaran

Faktor Pendukung dan penghambat Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Di Stikes Madani Yogyakarta. Faktor Pendukung yaitu; (1) Mempunyai link perwakilan di seluruh Indonesia dan beberapa negara tetangga. (2) Produk yang ditawarkan terdapat *diferensiasi* dengan STIKes yang lain. (3) SDM yang muda sehingga kerjanya masih sangat *produktif*. Faktor Pengambat yaitu; (1) Masih banyak masyarakat yang belum mengenal STIKes Madani Yogyakarta (2) Sistem manajemen yang masih berubah-ubah. (3) Cuaca dan kesiapan kesehatan bagian *marketing* .

B. Saran-Saran

1. Perlu dilakukan survey lebih konkrit dan aktual terhadap hal yang paling diminati masyarakat terhadap STIKes Madani Yogyakarta
2. Hendaknya pengelola STIKes Madani Yogyakarta terus meningkatkan dalam hal pelayanan dan mutu sehingga diharapkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap STIKes Madani Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, Yogyakarta: kaukaba, 2012.
- Abdullah”*Marketing Pendidikan, Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”, Tesis, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2007.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan instrument penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001.
- Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Banyumedia, 2003
- Koentjaningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Muhammad Ihsan “*Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*”, Tesis, Yogyakarta Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2009.
- Muhaimin Dkk, “*Manajemen Pendidikan*” *Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencan, 2009.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitiiaan*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan Smk Plus As-Salaflayah Krangkeng Indramayu Jawa Barat* “, Tesis, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Philip Kotler, Gary Armstrong; Alih Bahasa, Willhelmus W. Bakowatun,”
Dasar-Dasar Pemasaran”, Jakarta: Intermedia, 1992.

Sugiyono, *Mehamami Penelitian Kualitatif*, cet.ke-3, Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta; Rineka Cipta, 1993.

Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan *Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2011

Ulfa Sarah” *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus Di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang Dan UNISMA)*”, Tesis, (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrohim, 2008)

<http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/13/03/24/mk53wr-lima-tahun-terakhir-11-pts-di-yogya-tutup>

http://www.aipni-ainec.com/anggota/anggota_detail.php?id_institusi=353

<http://makalahqsyamlah.blogspot.com/2012/06/manajemen-pemasaran-islam.html>

LAMPIRAN 1

FOTO GEDUNG DAN FASILITAS STIKes MADANI YOGYAKARTA



Masjid di kampus STIKes Madani



Ruang kuliah dan laboratorium STIKes Madani



Ruang kuliah STIKes Madani



Laboratorium Farmasi STIKes Madani Yogyakarta



Ruang praktek keperawatan STIKes Madani Yogyakarta



Ruang praktek kebidanan STIKes Madani Yogyakarta



Perpustakaan STIKes Madani Yogyakarta



Kampus STIKes Madani tampak dari belakang



Ruang kelas STIKes Madani Yogyakarta



LAMPIRAN 2

BROSUR STIKes MADANI YOGYAKARTA

pendidikan berbasis pesantren salaf

PENERIMAAN MAHASISWA BARU TA 2013/2014

STIKes MADANI

Islami, Cendekia, Profesional

YOGYAKARTA

Program Studi :

- S1 Keperawatan (Terakreditasi BAN-PT)
- D3 Kebidanan (Terakreditasi BAN-PT)
- D3 Farmasi (Proses Akreditasi BAN-PT)

panduan sinergi "THIBBUN NABAWIY" dan ilmu kesehatan modern

KULIAH PLUS

Sebuah formula perkuliahan yang memadukan ilmu kesehatan timur dan barat, pengobatan modern dan komplementer, ditambah dengan bekal ilmu agama/diniyah berupa akidah dan akhlak yang islami, menjadikan mahasiswa yang tidak hanya unggul dalam melayani kebutuhan kesehatan masyarakat saja, namun juga memiliki akidah islamiah yang lurus dan berakhlak mulia, dan mampu untuk berdakwah mengajak masyarakat untuk memahami akidah dan akhlak yang sesuai dengan yang dituntunkan, diamalkan, dicontohkan dan diperintahkan oleh Rosulullah ﷺ.

FASILITAS :

- Kampus Ikhwan & Athnab
- Sali Dormitory (Ikhwan&Athnab)
- Hot Spot Area
- Pelayanakaan
- Laboratorium Komputer
- Ruang Kuliah Ber Ac
- Masjid Kampus (Ikhwan&Athnab)
- Sosialisasi (dari pemerintah, swasta, dan yayasan)
- Rumah Sekeloa Al Tarbiyah 24 Jam
- Klinik Kampus Al Tarbiyah 24 Jam
- Lab. Kebidanan (10 Laboratorium)
- Lab. Keperawatan (11 Laboratorium)
- Lab. Farmasi (8 Laboratorium)
- Jalan-Kunjaraena Dengan Road & Its System Se Jawa
- Puskesmas Se Jawa
- Bpa & Apotek Se Jawa

PENDAFTARAN
1 Januari sd 31 Agustus 2013

TATA CARA PENDAFTARAN

1. Membayar biaya administrasi pendaftaran Rp. 200.000,- (dua ratus ribu rupiah) untuk semua jurusan.
2. Mengisi formulir pendaftaran dengan benar dan lengkap (terutama nama dan alamat). Perlu diketahui bahwa dengan menuliskan nama dan alamat rumah atau sekolah dengan lengkap dapat mempermudah dan mempercepat proses administrasi pendaftaran dan surat menyurat selanjutnya.

Pendaftaran online dapat dilakukan di www.stikesmadani.ac.id
 Pendaftaran lewat SMS dapat dilakukan lewat no. **HP 0878 4567 6500** dengan cara :
 tulis : **NAMA / TEMPAT TANGGAL LAHIR / ALAMAT LENGKAP / ASAL SEKOLAH / ALAMAT SEKOLAH / PROGRAM STUDI YANG DIPIILH**
 Contoh :
UMI KHOLIFAH BINTI TUNARI / TEMANGGUNG, 21 DESEMBER 1992 / PETARANGAN RT.09 RW.03, KLEDUNG, TEMANGGUNG, JAWA TENGAH / MAN TEMANGGUNG / JL. JEND. SUKIRMAN NO 184, TEMANGGUNG, JAWA TENGAH / KEBIDANAN

3. Setelah calon mahasiswa baru menyerahkan atau mengirimkan formulir pendaftaran beserta balengkapannya, maka yang bersangkutan akan mendapatkan bukti Pendaftaran yang dikeluarkan Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru 2013/2014.

SYARAT-SYARAT PENDAFTARAN

1. Kelas 3 SMU/MA/SMK semua jurusan.
2. Sehat jasmani dan rohani.
3. Tidak buta warna dan cacat fisik.
4. Lolos tes kesehatan yang diadakan oleh panitia.
5. Tinggi badan pria minimal 155 cm dan wanita 150 cm.

INFORMASI & TEMPAT PENDAFTARAN
 Kampus STIKes MADANI Yogyakarta
 Jl. Wonosari km 10, Karanggayam, Sitemulyo, Piyungan, Bantul, Yogyakarta
 TELP. 0274-4353276, 081 328 484 585
 SMS : 0878 4567 6500
 WEBSITE : www.stikesmadani.ac.id

RINCIAN BIAYA KULIAH*

PROGRAM STUDI	Her Registrasi I	TOTAL BIAYA KULIAH		
		Gel Khusus	Gel I	Gel II
S1 Keperawatan	Rp. 3.000.000,-	Rp. 46.400.000,-	Rp. 47.600.000,-	Rp. 48.600.000,-
D3 Kebidanan	Rp. 4.000.000,-	Rp. 49.450.000,-	Rp. 51.150.000,-	Rp. 52.650.000,-
D3 Farmasi	Rp. 3.100.000,-	Rp. 40.650.000,-	Rp. 41.350.000,-	Rp. 41.650.000,-
	s/d 31 Mei 2013	s/d 31 Mei 2013	s/d 30 Juni 2013	s/d 31 Aug 2013

*Biaya tersebut di atas belum termasuk biaya :
 - asuransi per bulan, vitamin, dan praktik klinik di rumah sakit

PETA LOKASI

Your partner
to the brighter
Future

LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA DAN OBSERVASI

Ketua STIKes Madani Yogyakarta

1. Apa visi misi STIKes Madani Yogyakarta?
2. Dimana letak geografis STIKes Madani Yogyakarta?
3. Apa saja fasilitas di STIKes Madani Yogyakarta?
4. Berapa jumlah dosen, karyawan, dan mahasiswa?
5. Iulusan apa saja dosen, karyawan STIKes Madani Yogyakarta?
6. Bagaimana Sejarah berdirinya STIKes Madani Yogyakarta?
7. Bagaimana akreditasi STIKes Madani Yogyakarta?
8. Kurikulum apa yang digunakan STIKes Madani Yogyakarta?
9. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan STIKes Madani Yogyakarta?
10. Bagaimana struktur organisasi di STIKes Madani Yogyakarta?
11. Bagaimana kerjasama STIKes Madani Yogyakarta dengan pihak lain?
12. Bagaimana peningkatan kualitas sumber daya manusia di STIKes Madani Yogyakarta?
13. Apakah seluruh SDM STIKes Madani Yogyakarta ikut andil dalam kegiatan pemasaran internal/pelayanan?
14. Apa saja jurusan kuliah di STIKes Madani Yogyakarta?
15. Apa saja prospek ke depan STIKes Madani Yogyakarta dan lulusan STIKes Madani Yogyakarta?
16. Bagaimana penentuan harga? Cara pembayaran?
17. Apakah ada beasiswa di STIKes Madani Yogyakarta?

Bagian *Marketing*

1. Bagaimana konsep manajemen pemasaran di STIKes Madani Yogyakarta?
2. Berapa orang dalam bagian pemasaran?
3. apakah ada evaluasi dalam setiap kegiatan?
4. Apakah ada ciri khas dari pemasaran di STIKes Madani Yogyakarta?
5. Bagaimana dalam penentuan harga di STIKes Madani Yogyakarta?
6. Bagaimana strategi pemasaran di STIKes Madani Yogyakarta?
 - a. Segmentasi pasar yang dilakukan STIKes Madani Yogyakarta?
 - b. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta? Dan kenapa memilih target tersebut?
 - c. *Positioning* dalam memasarkan dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta?
7. Bagaimana teknik pemasaran STIKes Madani Yogyakarta?
 - a. Diferensiasi apa saja yang digunakan STIKes Madani Yogyakarta?
 - b. Bagaimana penggunaan bauran pemasaran dalam proses *selling* dan pengenalan STIKes Madani Yogyakarta kepada masyarakat?
 - c. Promosi apa saja yang di gunakan STIKes Madani Yogyakarta?
 - d. Dan promosi apa yang paling efektif?
 - e. Apa saja hambatannya ?
 - f. Apa solusi yang dilakuka STIKes Madani Yogyakarta?
8. Bagaimana STIKes Madani Yogyakarta dalam menciptakan dan menyusun nilai pemasaran dalam benak masyarakat?
 - a. Brand apa saja yang digunakan dan ditonjolkan STIKes Madani Yogyakarta?

- b. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan STIKes Madani Yogyakarta dalam menanamkan brand kepada masyarakat?
- c. Bagaimana STIKes Madani Yogyakarta dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen?
- d. Apakah STIKes Madani Yogyakarta sudah mempunyai konsumen yang loyal?

Dosen Dan Karyawan

1. Apakah anda merasa menjadi bagian dari stikes madani?
2. Apakah setiap orang di stikes madani berkontribusi dalam melayani mahasiswa dan wali mahasiswa?
3. Apakah anda menjadi anggota penting di kampus ini?
4. Apakah anda merasa nyaman dalam pekerjaan anda karena anda melakukan tugasnya dengan baik?
5. Apakah ada rekrutmen yang ketat ketika seleksi dosen dan karyawan?
6. Persiapan-persiapan apa saja yang anda lakukan dalam melaksanakan tugas mengajar?
7. Apakah menurut anda penting menjalin komunikasi dengan wali mahasiswa?
Pada momen apa saja?
8. Apa yang anda lakukan ketika menerima keluhan dari wali mahasiswa?
9. Bagaimana seharusnya anda berpenampilan?
10. Apakah anda mendapatkan informasi oleh atasan berkaitan dengan tugas yang harus anda lakukan?
11. Apakah anda mengetahui aspek mana yang paling ditekankan oleh atasan, dalam mengevaluasi kerjaan anda?

12. Keunggulan apa yang dimiliki kampus anda dibanding dengan kampus yang lain?
13. Keunggulan apa yang dimiliki sekolah lain yang belum dimiliki kampus anda?
14. Upaya apa yang anda lakukan untuk mempromosikan kampus?
15. Bagaimana fasilitas yang ada di STIKes Madani Yogyakarta?
16. Apakah seluruh SDM STIKes Madani Yogyakarta ikut andil dalam kegiatan pemasaran internal/pelayanan?
17. Apa saja jurusan kuliah di STIKes Madani Yogyakarta?
18. Apa saja prospek ke depan STIKes Madani Yogyakarta dan lulusan STIKes Madani Yogyakarta?
19. Apa hambatan dalam proses pelayanan STIKes Madani Yogyakarta?

Mahasiswa

1. Apa jurusan yang anda pilih di STIKes Madani Yogyakarta?
2. Apa saja kegiatan-kegiatan tambahan di STIKes Madani Yogyakarta?
3. Bagaimana harga yang ditawarkan di STIKes Madani Yogyakarta?
4. Bagaimana tempat di STIKes Madani Yogyakarta. Mudah dijangkau, mudah ditemukan, nyaman tidak, transportasi?
5. Bagaimana dosen dalam mengajar?
6. Apakah ketua dan dosen-dosen STIKes Madani Yogyakarta dekat dengan mahasiswa?
7. Bagaimana STIKes Madani Yogyakarta dalam pelayanan, apakah ramah, dan profesional?
8. Dari mana anda mengetahui STIKes Madani Yogyakarta?
9. Apakah anda merekomendasikan STIKes Madani Yogyakarta ke teman, keluarga, dan masyarakat untuk kuliah di kampus ini?

10. Bagaimana fasilitas-fasilitas yang ada di STIKes Madani Yogyakarta?
11. Apa yang kurang dari fasilitas-fasilitas STIKes Madani Yogyakarta?
12. Apakah cara mendaftar yang digunakan di STIKes Madani Yogyakarta mudah/tidak?
13. Bagaimana pelayanan STIKes Madani Yogyakarta secara umum?



LAMPIRAN 4

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Struktur organisasi
2. Jumlah dosen dan staf serta pembagian tugas
3. Jumlah siswa pada setiap tahun
4. Denah lokasi
5. Brosur, papan nama, foto lokasi



LAMPIRAN 5

DATA MABA (MAHASISWA BARU) STIKES MADANI

YOGYAKARTA UPDATE TANGGAL PER 15 MEI 2013

Program Studi S-1 Keperawatan

No	No Registrasi	Nama	Nama Ortu	Provinsi
1	SM/KEP/13/001	Zahniar Adirahman	Edi	Sumatera Selatan
2	SM/KEP/13/002	Diba Adawiah Azka	Ulul Azmi Kamal	Jawa Barat
3	SM/KEP/13/003	Rian Rafsanjani	Ahmad Habibi	Kalimantan Barat
4	SM/KEP/13/004	Fachrizal Ma'ruf		Kalimantan Selatan
5	SM/KEP/13/005	Khairunnas	A. Aziz	
6	SM/KEP/13/006	Titi Komalasari	Aswan	
7	SM/KEP/13/007	Yoga Firmansyah Ariyono	Sumariono	Jawa Timur
8	SM/KEP/13/008	Susilowati	Sukardi	Jawa Tengah
9	SM/KEP/13/009	Zulrizki	Safri	Riau
10	SM/KEP/13/010	Sutanto	Suryono	Lampung
11	SM/KEP/13/011	Amirudin Setiawan	Suparlan	Lampung
12	SM/KEP/13/012	Zulfina Faradita	Muhammad Tajudin, S.Pd.I.	Sulawesi Tengah
13	SM/KEP/13/013	Nurjannah	Amza	Madura
14	SM/KEP/13/014	Ria Rezki Oktavini		Sulawesi Tengah
15	SM/KEP/13/015	Damar Huda	Muhammad, Se	
16	SM/KEP/13/016	Rino Afriandri	Gushendri	
17	SM/KEP/13/017	Sufri Ilyas	Suleman Ilyas	Maluku

18	SM/KEP/13/018	Sutrisno	Suhar	Maluku
----	---------------	----------	-------	--------

19	SM/KEP/13/019	Anik Indah Nigsih	Sugiyono	Maluku
20	SM/KEP/13/020	Beiqi Nur Aminah	Turidjo	
21	SM/KEP/13/021	Herlina Cahyawati	Paiman	Di Yogyakarta
22	SM/KEP/13/022	Muti'ah Lestari	Wanidi	Palembang
23	SM/KEP/13/023	Rudi Wijayanto	Mariatun	Lampung
24	SM/KEP/13/024	Fildzah Rasyiqoh Fatilah Al Hazmi	H.R. Nashir Hoesein Th Al Hajj	Lampung

Program Studi D-3 Farmasi

No	No Registrasi	Nama	Nama Ortu	Provinsi
1	SM/FAR/13/001	Rita Wahyuni	Mardianis	Jakarta Utara
2	SM/FAR/13/002	Rafita Kurnia Dewi	Sriyono	Prop. Riau
3	SM/FAR/13/003	Desva Ariasanti	Dawami	Jambi
4	SM/FAR/13/004	Rohani Novita Sari	Tahyun	Jawa Tengah
5	SM/FAR/13/005	Syifa Fatimah		Jawa Barat
6	SM/FAR/13/006	Hasna Afifah	Ahmad Tonarih	Jawa Barat
7	SM/FAR/13/007	Harun Alifiyanto	Soleh	Jawa Tengah
8	SM/FAR/13/008	Annisa Aly	Muhammad Aly	Sulawesi Barat
9	SM/FAR/13/009	Muhammad Arif Rahman	Basuki	Lampung Selatan
10	SM/FAR/13/010	Dini Hanifah	Johakimi	Sumatera Barat

11	SM/FAR/13/011	Farida Agustina	Pujianto	Jawa Timur
12	SM/FAR/13/012	Qistina Rhafida	Fahmi Hafidz	Nusa Tenggara Barat
13	SM/FAR/13/013	Nurul Fitri	Rudi Nasarudin	Nusa Tenggara Barat
14	SM/FAR/13/014	Khadijatul Qubro	Ruslan Ismail	Nusa Tenggara Barat
15	SM/FAR/13/015	Ari Maryani	Hasan	Nusa Tenggara Barat
16	SM/FAR/13/016	Basyir Latif	M. Toyibun	Jawa Tengah
17	SM/FAR/13/017	Runing Sri Wahyuni	Ngadiman	
18	SM/FAR/13/018	Retno Megasari		Lampung
19	SM/FAR/13/019	Ayu Widiawati	Ir. Sugeng	Jambi
20	SM/FAR/13/020	Ariadna Sodi Miranda	Jamiah	Jambi
21	SM/FAR/13/021	Marfatul Ngarifah	Muslimin	Jawa Tengah
22	SM/FAR/13/022	Muhammad Faris Agung Fajar	Ahmad Rozikin	Jawa Timur
23	SM/FAR/13/023	Haiqa Secha Noor	Nurlayaman	Jawa Barat

Program Studi D-3 Kebidanan

No	No Registrasi	Nama	Nama Ortu	Provinsi
1	SM/KEB/13/001	Afnisa Siti Nurjanah	Putri Arianti	Jakarta Timur
2	SM/KEB/13/002	Nisrina Khairunnisa Supriatna	Mamat Supriatna	Jawa Barat
3	SM/KEB/13/003	Rita Maida Salwa	Zulkarnain	Lampung Selatan
4	SM/KEB/13/004	Amalia Fitriyani		Jawa Barat
5	SM/KEB/13/005	Siti Fajar	Kunkun	Jawa Barat

		Fitriaeni	Taufiqullah	
6	SM/KEB/13/006	Rizki Nika Irawan	Erpan Irawan	Lampung Timur
7	SM/KEB/13/007	Puri Lisa Puspitasari	Endang Kurnia	Jawa Barat
8	SM/KEB/13/008	Gina Afwati Nafisati Nadhiroh	Saepul Rohman	Riau
9	SM/KEB/13/009	Ariesta Hadiana	Dwi Arif Romansyah	Lampung
10	SM/KEB/13/010	Desi Oktavia	Sugianto	Jambi
11	SM/KEB/13/011	Fatihatul Mufarrohah	A. Dahroni	Jakarta Pusat
12	SM/KEB/13/012	Aulia Maryam	Agus	Jawa Barat
13	SM/KEB/13/013	Shobih Hanifah	Bowo Prasetijo	Jawa Tengah
14	SM/KEB/13/014	Resty Sri Haryanti	Mansir Abbas	Sulawesi Tengah
15	SM/KEB/13/015	Ranny Cahyati	Luqman	Jawa Timur
16	SM/KEB/13/016	Andriana Fasiha	Arifin	Jawa Tengah
17	SM/KEB/13/017	Ati Purba	Sinta Rusli Sipayung	Sumatera Utara
18	SM/KEB/13/018	Asiyah Nur Arifah	Ida Rosdiana	Jawa Barat
19	SM/KEB/13/019	Dian Hasliani	H. Deden Hasby Assidik	NTB
20	SM/KEB/13/020	Rofikho Ningrum	Nurali	Jawa Timur
21	SM/KEB/13/021	Siti Fatimatul Mustafida	Sudarjo	Jawa Tengah
22	SM/KEB/13/022	Husnul Khotimah	Sarimo	Kalimantan Tengah
23	SM/KEB/13/023	Chasilda Hanifah Arsri	Arif Sutriyo, Sh	
24	SM/KEB/13/024	Rita Ernawati	Kantiman	Jawa Tengah
25	SM/KEB/13/025	Fathinah Abidatun Jannah	Surlirudin	Jawa Tengah

26	SM/KEB/13/026	Fika Mardatillah Amri	Amril	Riau
27	SM/KEB/13/027	Ine Nurhayati	Sopyan Ambas	Banten
28	SM/KEB/13/028	Rabiatul Adawiyah	Maedi	Nusa Tenggara Barat
29	SM/KEB/13/029	Fadilah Lestari	Abdul Wahhab	Nusa Tenggara Barat
30	SM/KEB/13/030	Nursastiani Piama	Muhammad Piama	Nusa Tenggara Barat
31	SM/KEB/13/031	Alfia Pamujiningsih	Saikhu	Jawa Tengah
32	SM/KEB/13/032	Wafaa'uz Zakiyah	Zen Arif Hamidi	Jawa Tengah
33	SM/KEB/13/033	Diah Ayu Maharani	Mochamad Siswanto	Bali
34	SM/KEB/13/034	Paluvi Utari	Ujang Sutisna (Alm)	Jawa Barat
35	SM/KEB/13/035	Nursafitri	Jalaludin	Sulawesi Tengah
36	SM/KEB/13/036	Umi Sholihah	Slamet Nur Raharjo	Jawa Tengah
37	SM/KEB/13/037	Sila Dwi Lestari	Sayuti	Jawa Timur
38	SM/KEB/13/038	Septia Fidianingrum	Joko Sentoso	Bengkulu
39	SM/KEB/13/039	Lita Apriana	Sataruddin	Nusa Tenggara Barat
40	SM/KEB/13/040	Pebri Fitri Wulandari	Syukur, S. Pd	Bengkulu
41	SM/KEB/13/041	Analia	Abdul Hamid	Nusa Tenggara Barat
42	SM/KEB/13/042	Susilawati		Jawa Barat
43	SM/KEB/13/043	Inten Mulyani	Bambang Dwi Sutopo	Sumatera Selatan
44	SM/KEB/13/044	Utami	Edi	Sumatera

		Nendiana	Herman	Selatan
45	SM/KEB/13/045	Sofia Mardhotillah	Nizham Ns	NTB
46	SM/KEB/13/046	Putri Narulita	Sunardi	
47	SM/KEB/13/047	Siti Mutiah	Muhram	
48	SM/KEB/13/048	Tri Apriani	Parmin	
49	SM/KEB/13/049	Novila Sakinah	Murjani	Kalimantan Barat
50	SM/KEB/13/050	Dwi Rusiani	Sungadi	Yogyakarta
51	SM/KEB/13/051	Opi Rani	Carsidi	Jawa Barat



LAMPIRAN 6

DAFTAR PERWAKILAN STIKes MADANI YOGYAKARTA

Daftar Beberapa Perwakilan Tahun 2013

No	Kota	Nama Perwakilan	No Telp	Alamat
Jawa				
1	Jakarta Timur	Suwandi	081317530494	JL. H. Mugeni I/15 RT 09/04 Pisangan Timur, Pulogadung Jakarta Timur
2	Bekasi	Supriyanto Ir. MP.	08159387334, 081298433162, 087780380852, (021) 82425285	JL. Lumbu tengah i-f blok iv no.72 Rawa Lumbu Bumi Bekasi Baru
3	Surabaya	Ust Abu Jundi	08123233735	Jl. Kebalen Kulon 3 / 12 Sby RT 3/6 Dsn. Kebalen, Ds. Krembangan Utara, Kec. Pabean C`antian, Kab. Surabaya.
SUMATERA				
1	Loksemawe, Aceh	Edi Suwanto	081325714293	PP. Imam Syafi`I, Jl. Banda Aceh – Medan KM 16,5 Reuhut Tuha, Sukamakmur, Aceh Besar.
2	Perawang, Riau	Urfa Furota, Ust	08127571704	SDIT AL HASANAH, Jl. M Ali Gg. Saudara No 33 km 6, Perawang, Riau – telp (0761) 7617749
3	Jambi	Ahmadi, dr	081367733466	Jl. Tarumanegara No.01 Tanjung Pinang RT 12, Kodya Jambi
4	Sarolangun, Jambi	Sigit-Yahya/ Syarif	081215155554	HM KAIMUN, Dsn. 1 Karya Agung RT 3, Payo Lebar, Singkut 2, Sarolangun, Jambi 37842
5	Pagaralam (Sumsel)	Ikhsan (Abu Umair)	081273412686	Paud TK Ababil, Gg Kenanga I No 25 RT/RW 06/02 Sidorejo, Pagar Alam Selatan
6	Palembang	R. Saladin (Sholahuddin)	08127134326	Insp. Marzuki RT/RW 03/08 No. 21-26 Siring Agung, Palembang 30138
7	Lampung Utara	Harits Abdulloh	085279437954	Islamic Center Al-Furqon, Bunga Mayang, Kotanapal, Lampung Utara
8	Lampung Timur	Agus Mulyono		TPA. Imam Syafii, Gunung Mekar RT I RW I, Kec. Jabung Sukadana, Lampung Timur
9	Pringsewu, Lampung	Kailani, Ust	081379119973	PP. AL HIDAYAH, Pamenang, Kec. Pagelaran, Pringsewu, Lampung Selatan
10	Batam	Sutarno Abu Afifah , Ust.	08192237915	SDIT Fajar Illahi, Jl. AH. Sugandi II No.1 Kel. Kibing, Kec. Banyu Aji, Batam

Kalimantan-Sulawesi-Nusa Tenggara-Maluku-Papua				
1	Lombok, NTB	Abu Muhammad	085239500121	Jl. Kelapa Tiga, No. 45, Kekalik Jaya Ampenem, Mataram, Lombok, NTB 83125
2	Pontianak, KalBaR	Makful, Ust.	081345524387	Jl. A. Yani Gg. Sepakat I blok Naisyah no. 11, Pontianak, Kalbar
3	Palangkaraya	M. Aswan	08125021099	JL Nyai Undang No 5C, Palangkaraya, Kalimantan Tengah 73112
4	Dedai, Pontianak	Sarwo Edi	085328006867	Buluh Merindu, Desa Pengkadam Sei Rupa, Dedai, Sintang, Pontianak, Kalbar
5	Sintang, Kalbar	Sumarno	08125609552	Tanjung Puri, Dedai, Sintang, Kalbar
6	Makassar	Andi Kasmir	08124104081	Toko Amanah, Jl. Goa Ria No.7 Sudiang (Ruko depan Perumahan Pertamina) Makasar 90242 Telp. (0411) 5075533
7	Toli-toli, SulTeng	Feri Indrawan Budi	081341040808	Jl Malatuang No 11 Tuweley Toli Toli – Sulawesi Tengah 94515
8	Maluku Utara	Ifnu/Syarif/Sobari	085292731444/ 081252735222	PP. IBADURRAHMAN, JL Poros SP V, Dodaga, Wasile Timur, Halmahera Timur, Maluku Utara 97863
9	Jayapura/ Papua	Suroso	085244016024	KPR BPD Jl.Poncowati KM.12, RT 01/RW 07, Klawuyuk, Sorong, Papua Barat

LAMPIRAN 7

DAFTAR KUNJUNGAN STIKes MADANI YOGYAKARTA

BULAN DESEMBER 2014

NO	NAMA SEKOLAH	ALAMAT
1	SMA N 1 SENTOLO	Jl. Bangun cipto, Sentolo, kulonprogo 55664
2	SMA MUHAMMADIYAH 1 KLATEN	Jl. Sirsan sadikin 89
3	SMA N KARANGANOM	Jl. Karanganom no.3
4	SMA BHINEKA KARYA	Jl. Perintis Kemerdekaan . Boyolali
5	SMA 2 Magelang	
6	SMA Kesdam IV	Jl. Urip Somoharjo no.48 Magelang
7	SMA Unggulan Hos Cokroaminoto	Letd.jend Suprpto 221 Banjarnegara
8	MAN 1 Banjarnegara	Bawang, Banjarnegara
9	SMA N 1 Banjarnegara	Letd.jend Suprpto 93 A Banjarnegara
10	SMK Muhammadiyah 1 Banjar	Jl Pemuda 61 A
11	SMK Muhammadiyah 1 Wonosobo	Jl Pemuda Wonosobo
12	MAN 2 Banjarnegara	Let jend Suprpto 65 A Banjarnegara
13	SMA N 1 Sigaluh Banjarnegara	Sigaluh Banjarnegara
14	SMAN 1 Mojotengah Wonosobo	Jl. Lurah sidarto, Mudal Wonosobo
15	SMA MuHAMMADIYAH 1 Wonosobo	Jl. Kh Ahmad dahlan 19 Wonosobo
16	SMAN 1 Kertek wonosobo	Kretek, Wonosobo
17	SMA N 1 Parakan	Jl. Pemuda Parakan

	Temanggung	Temanggung
18	SMA Muh 1 Temanggung	Jl. Kh. Saman Hudi no 68 Temanggung
19	SMA N 1 Temanggung	Jl, Kartini no.4 Temanggung
20	SMA Islam secang	Jl. Raya secang-Temanggung Km 8
21	SMAN 2 Temanggung	Jl Kartini Temanggung
22	SMAN 3 Temanggung	Jl. Mujahidin Temanggung
23	SMAN 3 Wonosobo	Kartini Wonosobo
24	SMA n 7 Purworejo	Jl. Pemuda Purworejo
25	SMAN 6 Purworejo	Jl. Tentara Pelajar Purworejo
26	SMAN 8 Purworejo	Jl Tentara Pelajar 44 Purworejo
27	SMAN 3 Purworejo	Jl. Raya-jogya -Purworejo
28	SMK dan SMA Penampungan	Jl. Mayor Kusmanto Klaten
29	SMAN 3 Klaten	Jl. Solo-jogys Km2 Klaten
30	SMAN 1 Pasung	Pasung, wedi Klaten
31	MAN 1 Karanganom	Karanganom Klaten selatan
32	SMAN 2 Magelang	Jl. Raya solo -magelang
33	SMA Kesdam 4	Jl Urip sumoharjo 48 Wates
34	SMA Kartika	Jl Angsana 265 Trunuh, Klaten Selatan
35	SMA N 2	Jl. Angsana 314 trunuh Klaten selatan
37	SMAN 1 Jatinom	Krajan, gabus Jatinom Klaten
38	SMA N Polanharjo	Karanglo. Polanharjo Klaten

LAMPIRAN 8

DAFTAR NAMA DAN JABATAN SDM DI STIKes MADANI YOGYAKARTA

No	Nama	Jabatan
1	Darmasta Maulana S.kep, M.kes	Ketua STIKes
2	Azhar, Mpd	Wakil Ketua STIKes
3	Ery Fatmawati S. Farm, Apt, S. SiT.M.kes	Puket 1
4	Faulan Filma, SE	Puket 2
5	Ngaji Babar W, ST	Puket 3
6	Atik Nur Istiqomah, S.SiT	Ka. Prodi Kebidanan
7	Rahma A., M.Sc., Apt	Ka. Prodi Farmasi
8	Errrick Endra Cita, S.Kep., Ns	Ka. Prodi S1 Ilmu Keperawatan
9	Nining Sulistiawaty,S.S.T. M.Kes	Sek. Prodi DIII Kebidanan
10	Indah Wulansari, S.Kep, Ns	Sek. Prodi s1 ilmu keperawatan
11	Arif Rohman Mansur,S.Kep.,Ns	Ka. Bag. LP2M
12	Suprati, S.S.T	Ka. Bag. LKBAI
13	Bingar Hernowo, SKM	Ka. Bag. BAAK
14	Filu marwati, S.P., SKM	Ka. Bag. Alumni & sekretariatan
15	Kukuh Hadi Nugroho, Amd	Ka. Bag. HRD & Ka. LPM
16	Moh. Hadin jumanto wisnugroho, STP	Ka. Bag. Kerumah Tanggaan
17	Yudha Pramana,MT	Ka. Bag. Humas & Marketing
18	Khusni Mubarak, SE	Ka. Bag. BAU
19	Fikri Khoirudin Darmawan, A.Md	Ka. UPT Perpustakaan
20	Ivana Eko Rusdiatin, S.Kep	Ka. UPT Laboratorium
21	Tri Hardi Miftahul Ulum, S.Kep, Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan
22	Maulida Rahmawati E, S.Kep., Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan
23	Arif Tirtana, S.Kep, Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan (kontrak)
24	Dian Miftahul Mizan, S.Kep., Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan
25	Muhammad Nur Hasan S.Kep., Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan
26	Rahmah Widyaningrum S.Kep., Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan
27	Isti Antari S.Kep., Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan
28	Ignasi Nila Siwi, S.Kep., Ns	Dosen S1 Ilmu Keperawatan
29	Kusmayra Ambarwati, S.ST	Dosen DIII Kebidanan
30	Nur Furi Wulandari, S.ST	Dosen DIII Kebidanan
31	Dyah Muliawati, S.ST	Dosen DIII Kebidanan
32	Murti Ani, S.ST	Dosen DIII Kebidanan
33	Ratna Wulan Purnami, S.ST	Dosen DIII Kebidanan
34	Ika Ayu Purnamasari, S.ST., M.Kes	Dosen DIII Kebidanan
35	Dian Anggraini, S.Far., Apt	dosen DIII Farmasi

36	Zudan Ady Wijaya, S.Far., Apt	dosen DIII Farmasi
37	Mutiara Herawati, S.Far., Apt	dosen DIII Farmasi
38	Monik Krisnawati, M.Sc., Apt	Sek Prodi DIII Farmasi
39	Anis Fauziyah, A.Md. Keb	laboran DIII Kebidanan
40	Cristina Anita Sari, Amd.Keb	laboran DIII Kebidanan
No	Nama	Jabatan
41	Yeni Rahayu, S.Kep	Laboran S1 Ilmu Kep
42	Birru Ninda Hamidi, S.Kep	Laboran S1 Ilmu Kep
43	Rizka N. Amd.Far	Laboran Farmasi
44	Luluk Maftuhah, S.MB	Staff Admin Keuangan
45	Mahmudin patmono, M.SIP	Staff Kerumahtanggan
46	Kholid Al Anshori, S.Pd	Staff BAAK
47	Nur Kasanah Dwi Rahayu, S.E.I	Staff BAAK
48	Yuniarti, SKM	Staff BAAK
49	Khotimatul Khusna, S.E.I	Staff Admin Institusi (TU)
50	Sigit Febrianto (SMK)	Staff Kerumahtanggan
51	Lina Sadarsih, A.Md	Staff UPT Perpustakaan



UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp. Dan Fax (0274) 519709, E-Mail : Psiainyk@indosat.net.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL TESIS

Semestar Gasal/Genap*

Tahun Akademik 2013/.....2014...

Pada Hari: <u>AHAD</u> Tanggal: <u>3-11-2013</u> Jam/Pukul:...../.....	
Telah berlangsung seminar proposal tesis	
Judul Proposal Tesis	: Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STikes Modani Yogyakarta.
Nama Mahasiswa	: <u>DIYADAH ROBBANIYAH</u>
NIM	: <u>1220411206</u>
No. Tlp. Rumah/Hp	:/..... <u>085720020403</u>
Alamat Kos / Rumah	: <u>RP. Islamic center bin ba? Karanggayam sitmulyo pigungan Bantul Yogyakarta</u>
Program Studi	: <u>PI</u>
Konsentrasi	: <u>MKPI</u>
Minat	:
Nama Dosen/Guru Besar	: <u>Dr. Farwadi, M. Ag</u>
Jumlah Peserta Seminar Proposal Tesis:	<u>orang (termasuk dosen)</u>
Hasil	: <u>Diterima / Ditolak *</u>
Catatan perbaikan	: <ul style="list-style-type: none">- <u>Tunjukkan apa problems akademisnya</u>- <u>Rumusan masalah diperbaiki,</u>- <u>Tesis Manajemens.</u>- <u>Metode Penelitian diperbaiki</u>

Dosen

Dr. Farwadi, M. Ag.

Mahasiswa

DIYADAH ROBBANIYAH

Ket. : *Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM PASCASARJANA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta Telp. Dan Fax (0274) 519709, E-Mail: Psiainyk@indosat.net.id

LAMPIRAN BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL TESIS
DAFTAR HADIR MAHASISWA PESERTA SEMINAR PROPOSAL TESIS

No.	NAMA	NIM	TANDA TANGAN
1	Sakdun	1220411210	
2	Perry Irianto Setyo Wigowo	1220411161	
3	Fahri Hidayat	1220411272	
4	Syarifah Aniyah	1220411149	
5	Uul Fatun	1220411252	
6			
7	A. MUAMMAR ALANI	1220411141	
8	Vita Utira	1220411144	
9	Edi Martani	1220411163	
10	Saudi Futaqi	1220411198	
11	M Solih	1220411242	
12	Dedik Fatkul Anwar	1220411215	
13	Ahmad Tri Sofyan	1220411185	
14	Robiah Saudeh	1220411162	
15	Citi Yulaichah	1220411202	
16	Wu Fauziahun Qudah	1220411246	
17	Barit Fatkur Rosadi	1220411127	
18			
19			
20			

Yogyakarta, 3 - November - 2013

Dosen

Dr. Caswadi

Mahasiswa

Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I, B.A
NIM: 1220411111

Hal : Kesiapan Menjadi Pembimbing Tesis

Kepada Yth.,
Direktur
u.b. Ketua Program Studi Pendidikan Islam
Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Menjawab surat Saudara Nomor : UIN/PPs/PP.00.9/ 2395 /2013, tertanggal 15 Nopember 2013, bersama ini saya menyatakan bersedia / tidak bersedia ** menjadi **Pembimbing Tesis** yang berjudul :

**MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI
DI STIKES MADANI YOGYAKARTA**

tesis tersebut di kerjakan oleh :

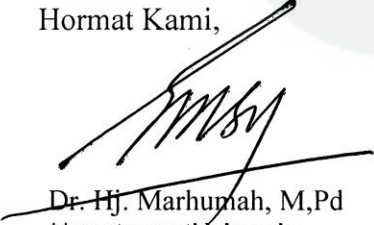
Nama : Qiyadah Rabbaniyah, S.Pd.I., B.A
NIM : 1220411206
Program : Magister (S2)
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)

Demikian, harap menjadi periksa.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, *16 - 11 - 2013*

Hormat Kami,


Dr. Hj. Marhumah, M,Pd

**coret yang tidak perlu



Nomor : UIN 027/PPs/PP.00.9/ 2447/2013

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepada Pimpinan STIKes Madani

di

Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Takson singkat menyelesaikan studi Program Magister bagi mahasiswa Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, bersama ini kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa berikut :

Nama	: Qiyadza Robbaniyza, S.pd.I. B.A
Tempat/Tgl Lahir	: Yogyakarta, 15 Agustus 1989
Nomor Induk	: 12.204.11206
Program	: Magister (S2)
Program Studi	: Pendidikan Islam (PI)
Konsentrasi	: Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)
Semester	: III (tiga)
Tahun Akademik	: 2013/2014

untuk melakukan penelitian guna menulis Tesis dengan judul :

**MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI
DI STIKes MADANI YOGYAKARTA**

di bawah bimbingan : Dr. Hj. Marwanah, M.Pd

Demikian atas perhatian Bapak/Ibu kami harapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 November 2013

Ketua Program Stud.
Pascasarjana Islam



Dr. Hj. Marwanah, M.A.
(01195910011987021302)

Terdapat :

1. Dekan Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan
2. Kasubag Administrasi
3. Arsip

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I,B.A
TTL : Yogyakarta. 15 Agustus 1989
Alamat Rumah : PP ICBB Karanggayam Sitimulyo Piyungan
Bantul Yogyakarta 55792
Nama Ayah : Chomsaha Sofwan, Lc
Nama Ibu : Noviawati
No Tlp : 085729920403

B. Riwayat Pendidikan

Education Degree	Name And Place Of Institution	From Year-To	Major
SD	SD Islamic Center Bin Baz Yogyakarta	1995 – 2000	General
SLTP	SMP Islamic Center Bin Baz Yogyakarta	2001 – 2004	General
SLTA	MA Islamic Center Bin Baz Yogyakarta	2004 – 2007	IPS
Diploma 2	Ma`Had Ali Bin Abi Tholib UMY Yogyakarta	2007 – 2009	Bahasa Arab Dan Studi Islam

Diploma 1	Akademi Kesejahteraan Keluarga Dan Sosial (AKK & AKS)	2010	Tata Boga
Bachelor's Degree	Almadinah International University (MEDIU)	2008-2012	Fiqh Dan Ushul Fiqh
	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	2009-2012	Pendidikan Agama Islam
Pasca Sarjana	Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta	2012-2014	Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam

Yogyakarta, 30 Januari 2014

(Qiyadah Robbaniyah, S.Pd.I.B.A)