

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MAHASISWA BARU
DI UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

**Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister (S2)**

Disusun Oleh:

Fitroh Dwi Nugroho, S.Pd.Si

NIM : 17204010004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2021



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-433/Un.02/DT/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FITROH DWI NUGROHO, S.Pd.Si
Nomor Induk Mahasiswa : 17204010004
Telah diujikan pada : Kamis, 28 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 6013a50211e06



Penguji I
Dr. H. Karwadi, S.Ag, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 6013f498e3e8f



Penguji II
Dr. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag
SIGNED

Valid ID: 6013a1be3ad70



Yogyakarta, 28 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6020e1621a0d3

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah & Keguruan
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS
NAHDLATUL ULAMA YOGYAKARTA**

Nama : Fitroh Dwi Nugroho, S.Pd.Si
NIM : 17204010004
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd).

Wassalamu'alaikum wr. wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Januari 2021
Pembimbing,


Dr. Zainal Arifin, M.S.I.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitroh Dwi Nugroho
NIM : 17204010004
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Yogyakarta, 09 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Fitroh Dwi Nugroho, S.Pd.Si
NIM: 17204010004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitroh Dwi Nugroho
NIM : 17204010004
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Yogyakarta, 09 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Fitroh Dwi Nugroho, S.Pd.Si
NIM: 17204010004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya: “*sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri*”...(Q.S. Ar-Ra’du: 11)¹



¹ *Al-Quran dan Terjemah*, (Jakarta:Maghfiroh Pustaka, 2006), hlm. 250.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan Kepada
Almamater tercinta:
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



ABSTRAK

Fitroh Dwi Nugroho, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta” Tesis, Yogyakarta: Program Magister (S2) Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan dalam mempromosikan dan mendapatkan mahasiswa baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta yang merupakan perguruan tinggi baru di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pendidikan, implementasinya dalam meningkatkan minat mahasiswa baru, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data bersifat induktif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan snowball sampling.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta sebagai berikut. (1) Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta menggunakan system level marketing, yaitu memanfaatkan jaringan NU yang terstruktur mulai dari PWNU sampai MWCNU. (2) Implementasi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta masih dilakukan dengan sistem ad hoc atau kepanitiaan sementara pada saat penerimaan mahasiswa baru. Hal ini karena belum adanya unit khusus pemasaran di UNU. Dalam implementasinya manajemen pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan dua cara, yaitu direct selling dan digital marketing. (3) Adapun Faktor pendukung dalam melaksanakan manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta yaitu adanya kekuatan jaringan NU yang terstruktur mulai dari PWNU sampai MWCNU. Selain itu kuatnya jaringan kiai dan pesantren yang berbasis NU. Sedangkan faktor penghambat dalam melaksanakan manajemen pemasaran di UNU yaitu belum adanya unit khusus pemasaran tapi masih berbentuk panitia PMB. Hal tersebut mengakibatkan pelaksanaan pemasaran yang singkat dan belum adanya program jangka panjang yang jelas dan terstruktur.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, Jasa Pendidikan, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

ABSTRACT

Fitroh Dwi Nugroho, “The Marketing Management of Educational Services in Enhancing Prospective Students’ Interest in Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta” Master’s Thesis, Yogyakarta: Graduate Program of Islamic Education Management, Faculty of Teaching, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

This study was conducted to address the difficulties in attracting new students at Nahdlatul Ulama Yogyakarta University as a new university in Yogyakarta. This study examined the educational marketing management and its implementation in enhancing the interest of prospective students. This study also determined both supporting and inhibiting factors affecting the educational marketing management at Nahdlatul Ulama University Yogyakarta.

In this qualitative study, data were collected through interviews, documentation, and observation. The data were then inductively analyzed. The samples of this study were selected using purposive sampling and snowball sampling techniques.

The marketing management of educational services at Universitas Nahdlatul Ulama is described as follows (1) The marketing management of educational services at Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta employed the marketing level system through the structured network of NU from PWNU to MWCNU. (2) The marketing of educational services at Nahdlatul Ulama University Yogyakarta was carried out using an ad hoc system or temporary committee during the admission of new students. This strategy was used since no special marketing unit was formed. The marketing management of educational services was carried out in two ways; direct selling and digital marketing. (3) The supporting factor in the implementation of the marketing management at the Nahdlatul Ulama University Yogyakarta included the well-structured NU network from PWNU to MWCNU and the strong influence of *Kyais* (Islamic leaders) and NU Boarding Schools. Meanwhile, the inhibiting factor was related to the unavailability of a special marketing unit, resulting in limited marketing activities and no clear and well-structured long-term programs were set.

Key Words: Marketing Management, Educational Services, Universitas Nahdlatul

Ulama Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين الصلاة والسلام على سيدنا محمد الأمين وعلى آله وصحبه والتابعين وتابعيهم إلى يوم الدين, أما بعد

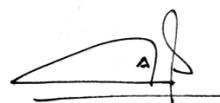
Alhamdulillah, Puji syukur hanya kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* (SWT). Sholawat dan salam kepada Baginda Rasulullah Sayyidina Muhammad *Shallâ Allâhu 'Alai Wa Sallam* (SAW), sang pendidik umat manusia sekaligus suri tauladan bagi umat manusia.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Karwadi, S.Ag, M.Ag sebagai ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag sebagai sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Dr. Zainal Arifin, M.S.I selaku pembimbing dan dosen terbaik yang telah berkenan dengan sabar dan teliti meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan tesis ini.

6. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmunya.
7. Prof. Purwo Santoso, Ph.D., selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta beserta seluruh civitas akademik UNU Jogja yang telah memberikan izin dan membantu jalannya penelitian ini.
8. Orang tua kami yang selalu memberikan semangat dan doa pada putra-putrinya. Terimakasih orang tua kami di Karawang (Bapak R.Basuki.S.Pd & Ibu Suprapti) dan orang tua kami di Jepara (Bapak H.Nur Syahid & Ibu Hj.Siti Atiyah)
9. Istriku tercinta Atina Rizanatul Fahriyah, S.Pd.Si, M.Pd terimakasih telah jadi partner hidup terbaik. Anak-anak ku tercinta Aqeela Danastri Nugroho & Azzam Rasendria Nugroho, kalian adalah penerus ayah jadilah anak soleh solehah tetap jadi insan sederhana dalam sikap dan kaya akan karya.
10. Kakak pertama dan satu-satunya Adib Pratama, S.Pd yang selalu menjadi pendengar dan penasehat bagi adiknya. sekaligus teman dalam dunia Bisnis.
11. Sahabat2 perjuangan ku Magister MPI 2017, (Yudiawan, Ali Adhim, Ulil, Said, Akmil, Sunan, Afin, Iqbal, Ishom, Nubail, Zufa, Ayu, Atika, Wulan) terima kasih atas doa dan dukungan kalian, sukses selalu buat kita semua.
12. Keluarga Besar Yayasan Bumi Aswaja Yogyakarta: SMP & PP Bumi Cendekia, Bumi Lestari, Bumi Hikmah.

Yogyakarta, 9 Januari 2021



Fitroh Dwi Nugroho, S.Pd.Si
NIM. 17204010004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Kajian Teori	12
1. Manajemen Pemasaran Pendidikan	12
a. Faktor-faktor Strategi Pemasaran	13
b. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	19
c. Pemasaran Jasa Pendidikan	25
2. Nahdlatul Ulama	31
F. Metode Penelitian	39
1. Jenis Penelitian	39
2. Jenis dan Sumber Data	41
3. Teknik Pengumpulan data.....	43
a. Wawancara	44
b. Observasi	45
c. Dokumentasi.....	45
4. Uji Keabsahan Daata.....	46
5. Teknik Analisis Data	46

BAB II: GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA

A. Sejarah Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	49
B. Letak Geografis Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	54
C. Visi, Misi, Tujuan dan Core Values Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	55
D. Struktur Organisasi Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.....	56
E. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	59
F. Sarana dan Prasarana Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.....	60

G. Sarana dan Prasarana Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.....	61
--	----

**BAB III: IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA
YOGYAKARTA**

A. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	63
B. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	66
C. Faktor pendukung dan penghambat Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	83
1. Faktor Pendukung	83
2. Faktor Penghambat	85
3. Analisis SWOT	87

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 2.1. Lokasi Lahan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	54
Gambar 2.1. Struktur Organisasi Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	57
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Rektorat Struktur Organisasi Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	58
Tabel 2.2. Jumlah Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	59
Tabel 2.3. Jumlah Karyawan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.	60
Tabel 2.4 Jumlah Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	60
Table 2.5 Sarana dan Prasarana Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah suatu kegiatan yang kompleks, berdimensi luas dan banyak variable yang mempengaruhinya. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.² Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut.³

Tidak hanya suatu perusahaan saja yang harus meningkatkan mutu, tetapi dunia pendidikan juga harus meningkatkan mutu pendidikan agar konsumen semakin puas terhadap layanan pendidikan yang menjadikan pendidikan memiliki kuantitas dan menghasilkan kualitas pendidikan yang baik. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan

² Engkoswra & Komariah. *Administrasi Pendidikan*, (Bandung :Alfabeta, 2010) .hlm.1

³ Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005) .hlm. 14

zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif.⁴

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit.⁵ Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.⁶

Strategi pemasaran pada suatu lembaga pendidikan mutlak diperlukan hal ini dikarenakan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, semua itu dapat terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan siswanya karena pada umumnya

⁴ Alma, Buchori & Ratih hurriyati. *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 1

⁵ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet.4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) .hlm.23

⁶ Zainal Arifin. *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2011) , hlm20

pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan perlu proaktif untuk berubah ke arah yang lebih baik, tidak hanya dalam meningkatkan mutu proses dan hasil pendidikan, tetapi juga dalam memasarkan pendidikan itu sendiri. Pemasaran pendidikan merupakan pengolahan yang sistematis, dari pengolahan nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan sosial masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengkomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut ini:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.⁷

Manajemen pemasaran yang baik diharapkan bagi Lembaga Pendidikan untuk memperoleh mahasiswa baru (maba). Hal ini dikarenakan mahasiswa baru begitu penting bagi suatu lembaga pendidikan, karena dalam lingkungan kampus, mahasiswa merupakan salah satu unsur inti dalam kegiatan Pendidikan. Terlebih di era persaingan antar lembaga pendidikan tinggi saat ini begitu ketat dikarenakan semakin banyaknya Perguruan Tinggi baru yang juga mencari mahasiswa baru, sehingga sebuah instansi Pendidikan Tinggi harus berjuang ekstra untuk mendapatkan mahasiswa baru yang demi keberlangsungan kegiatan belajar mengajar. Karena tidak sedikit lembaga Pendidikan tinggi yang gulung tikar dikarenakan tidak adanya mahasiswa yang mendaftar. Tidak sebatas untuk memperoleh mahasiswa baru yang banyak, manajemen pemasaran juga memiliki usaha untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Mahasiswa Baru), karena banyak perguruan tinggi baik Negeri maupun Swasta dalam perjalanannya terdapat mahasiswa yang keluar atau pindah ke perguruan tinggi lain, dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan.

⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 2.

Nahdhatul Ulama (NU) sebagai salah satu organisasi kemasyarakatan yang sangat diperhitungkan dan jumlah jamaahnya cukup banyak di Indonesia, perlu merevitalisasi semangat kepesantrenan yang dilandasi oleh nilai-nilai perjuangan dan pengorbanan dengan berspiralkan paham ahlussunnah wal jamaah sebagai kerangka pengembangan metode pengajaran lebih lanjut di level pendidikan tinggi. Persentuhan pesantren dengan lembaga pendidikan tinggi islam tidak dapat diabaikan.⁸ Keinginan besar NU untuk mendirikan Perguruan Tinggi (PT) tentu akan memperoleh apresiasi dari berbagai kalangan, karena secara fundamental, NU mempunyai pandangan dunia (world view) yang komplementer antara urusan keduniaan dan keakhiratan, antara keagamaan dan kemasyarakatan, dan kebangsaan dan kearifan. Bahkan, dalam sekian data berdirinya PT di bawah naungan NU, banyak memperoleh sambutan besar dari masyarakat yang diindikasikan oleh banyaknya masyarakat yang melanjutkan pendidikan tingginya ke PT di bawah NU.

Yogyakarta, sebagai kota pendidikan, pengurus wilayah di daerah ini berinisiasi mendirikan Universitas NU (UNU Jogja). Jelas, keberadaan UNU Jogja akan bisa memperkuat keberadaan Jogja yang selama ini mentransformasikan dirinya sebagai “yang istimewa”. Dalam hal ini, nilai-nilai keistimewaan Jogja akan berkelindan dengan nilai-nilai ke-NU-an yang diharapkan akan memberikan warna tersendiri bagi pengembangan pendidikan tinggi. Dengan demikian, PT NU ini akan mengembangkan nilai-

⁸ Sabarudin, *Pesantren dan Demokratisasi*, Jurnal Kependidikan Islam, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2009, hlm. 64.

nilai 'keistimewaannya' yang terletak pada: pertama, revitalisasi dunia kepesantrenan yang tidak sekedar mentransformasikan pengetahuan dalam arti cognitive oriented, apalagi yang sekedar memenuhi keinginan pasar, namun mensublimasikan sebuah spirit yang sangat terkait soft skill dasar yang dipengaruhi ajaran keagamaan dan nilai-nilai kearifan. Kedua, mengorganisasi nilai-nilai kepesantrenan yang menyimpan mutiara ke-aswaja-an (doktrin ahlu sunnah wal jamaah) dalam pergerakan pengetahuan yang sistematis dan berkaitan dengan keinginan negara untuk membenahi moralitas bangsa. Ketiga, menyiapkan kader penggerak yang tumbuh dalam tradisi akademik yang mengkombinasikan tradisi pesantren dan kampus yang bukan hanya memiliki kapasitas keilmuan tertentu, tapi juga memiliki moralitas dan spiritualitas memadai. Keempat, mengkayakan khazanah lokalitas keistimewaan Jogja yang sarat dengan tradisi dan kultur jawa, yang mencerminkan tradisi kerajaan Mataram Islam, yang secara psikologis sangat berdekatan dengan mainstream kebijakan NU yang banyak digerakkan oleh para ulama.⁹

Universitas Nadhlatul Ulama Yogyakarta merupakan Universitas swasta di Yogyakarta yang cukup baru karena usianya baru tiga tahun sejak 2016. Berdasarkan observasi awal penulis UNU Jogja diperoleh informasi awal yaitu kampus UNU mempunyai ciri khas yaitu kampus dengan Nilai-nilai pesantren ini telah menggunakan beberapa media untuk promosi agar meningkatkan minat mahasiswa baru diantaranya yaitu Website, Media

⁹ <https://unu-jogja.ac.id/visi-misi/tentang-kami/2019>

sosial, Media cetak, dan melalui jaringan pondok pesantren. Namun dengan beberapa media tersebut dirasa masih belum maksimal karena jumlah pendaftar setiap tahun belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan fenomena yang telah di ungkapkan di atas, perlu kiranya diadakan suatu penelitian tentang manajemen pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga perguruan tinggi tersebut guna meningkatkan minat mahasiswa baru. Untuk itu, penulis mengangkat penelitian dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan di Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti mengungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat mahasiswa baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sebagaimana Rumusan Masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Memgetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta
- b. Mengetahui implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta.
- c. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

- 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 Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta secara khusus dalam manajemen pemasaran Perguruan Tinggi

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan peneliti, penelitian yang akan dilakukan memiliki kemiripan dan keterkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta” oleh Sri Lestari tahun 2011 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dia menyimpulkan bahwa “Hasil penelitian berdasarkan matrik SWOT adalah sebagai berikut: 1) Strategi SO yaitu meningkatkan segmen

pasar dengan promosi; 2) Strategi ST yaitu memanfaatkan SDM untuk menciptakan produk, harga dan promosi yang berbeda dari pesaing; 3) Strategi WO yaitu mengoptimalkan fungsi lahan untuk KBM berbasis IT dan berkarakter agar memiliki pelanggan loyal; 4) Strategi WT yaitu mengoptimalkan peranan SDM untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan. Berdasarkan matrik SWOT dan data LITBANG maka strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta yang paling efektif adalah promosi dengan persentasi oleh alumni SMP.¹⁰

2. Tesis karya Anggi Septi Nugroho yang berjudul “Majamenen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta”¹¹ Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut yaitu SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta menggunakan Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) yang terdiri dari Produk, biaya pendidikan, lokasi, promosi jasa pendidikan, SDM, sarana dan prasarana, dan proses. Sedangkan untuk meningkatkan mutu dalam pembelajaran pendidikan agama Islam di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta menggunakan beberapa aspek yaitu Product (output), people (SDM), Process (Proses), dan standar mutu kelulusan

¹⁰ Elizabeth Kurniawati, *Analisis Efektivitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*, Tesis Magister, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, h. v, t.d.

¹¹ Anggi Septia Nugroho, *Majamenen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, Tesis (Yogyakarta:PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014) hlm.Xvi

3. Tesis karya Ikrima Maulani yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Salsabila 3 Banguntapan dan Dampaknya terhadap Mutu Standar Proses Pendidikan “¹²

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah diantaranya dengan indentifikasi pasar, segmentasi dan positioning, deferensi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan sekolah. Dengan menggunakan strategi tersebut hasil yang dicapai sangat memuaskan, sedangkan dalam mutu standar proses pendidikan tidak memberikan dampak yang signifikan dikarenakan sekolah tidak menjadikan hasil seleksi sebagai patokan penerimaan siswa.

4. Tesis yang berjudul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani” oleh Qiyadah Rabbaniyah tahun 2014 di STIKES Madani Yogyakarta.¹³

Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKES Yogyakarta yaitu, 1) Membentuk team Marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKES Madani Yogyakarta. 2) Setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan 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

¹² Ikrima Maulani, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Salsabila 3 Banguntapan dan Dampaknya terhadap Mutu Standar Proses Pendidikan*, Tesis (Yogyakarta:PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014) hlm.ix

¹³ Qiyadah Rabbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani*, Tesis Magister, Yogyakarta: STIKES Madani, 2014, h. 8, t.d.

lebih mengena dan tepat sasaran. 4) menciptakan dan memupuk brand dengan mengenalkan diri ke area terdekat STIKES Madani Yogyakarta

Berdasarkan keempat penelitian yang telah dituliskan di atas yang menjadi pembanding dan telaah, maka penelitian mengembangkan dan melengkapi penelitian yang sudah ada. Pertama, penelitian tesis yang dilakukan oleh Sri Lestari fokus kepada strategi pemasaran sekolah yang mengutamakan presentasi langsung oleh alumni. Kedua penelitian tesis yang dilakukan oleh Anggi Septia Nugroho yang fokus pada manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan mutu pembelajaran PAI. Ketiga penelitian tesis oleh Ikrima Maulani mempunyai fokus penelitian strategi pemasaran pendidikan terhadap mutu standar proses pendidikan. Keempat Qiyadah Rabbaniyah dengan fokus penelitian manajemen pemasaran perguruan tinggi yang mengutamakan branding.

Peneliti melakukan penelitian tentang “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdatul Ulama “. Tema penelitian tesis yang diteliti oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terutama mengenai Manajemen Pemasaran di Perguruan Tinggi dalam meningkatkan minat mahasiswa baru dan lokasi penelitian ini di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. Sehingga penelitian yang dilakukan merupakan baru karena belum pernah diteliti sebelumnya.

E. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen merupakan suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya¹⁴. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, pimpinan yang bertanggungjawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.¹⁵

Pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tanti merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen potensial.¹⁶ Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Apabila strategi dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-

¹⁴ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm.292-294.

¹⁵ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), hlm.834.

¹⁶ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.26.

kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.¹⁷

Tujuan Organisasi yang dalam strategi pemasaran diantaranya terbagi dalam beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Lembaga pendidikan dilihat dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa, atau mahasiswa, di samping itu masih banyak konsumen yang lain.¹⁸ Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini pendidikan, karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambahan bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya kampus tidak akan ada peminat, dan akhirnya kampus itu ditutup.

¹⁷ J.Paul Peter, & Jerry C.Olson.. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat 2013) hlm 12

¹⁸ Moh Suardi, *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Permata Puri Media,2012), hlm. 159.

Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Apabila strategi dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.¹⁹

Hubungan antara pemasaran dan perencanaan merupakan inti pemasaran strategis. Pemasaran strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas,

¹⁹ J.Paul Peter, & Jerry C.Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.12

mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat. ²⁰

Setiap organisasi membutuhkan tujuan atau sasaran, kebijakan, program, serta keputusan strategi. Quinn menganalisis fungsi-fungsi strategi dan merumuskan formula 5P untuk strategi, antara lain plan (rencana) yang artinya menyertai kesinambungan tindakan organisasi yang diharapkan, ploy (cara) artinya mengambil posisi untuk memperdaya competitor, pattern (pola) artinya dimana strategi harus selaras dengan perilaku organisasi, position (posisi) di mana organisasi yang berorientasi pada dirinya sendiri akan menempati lokasi khusus dalam pasar atau bidangnya, perspective (sudut pandang) yaitu cara organisasi untuk melihat peran dan posisinya. ²¹ Strategi dapat meliputi jangka panjang organisasi dan bergerak maju, itu semua tidak lepas dari konsep manajemen strategi. Menurut Johnson dan Schools (1993), konsep manajemen strategis terdiri atas tiga unsure, yaitu analisis stretegis, pilihan strategis, dan pelaksanaan strategis. Ketiga unsure tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara serempak. Ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dengan rencana stretegi jangka pendek dan menengah, yang dinyatakan melalui empat tujuan, yaitu pertama memantau serta mengevaluasi efektivitas dan efisien operasi organisasi,

²⁰ Kotler, Philip. *Marketing Management The Millenium Edition*, (New Jesrey: Prentice-Hall International Inc. 2003) hlm.86

²¹ Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012), hlm.54

kedua menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya, ketiga memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang erat dengan aktivitas operasi harian organisasi dibandingkan dengan melakukan sesuatu yang sulit untuk dicapai .²²

Konsep pemasaran dalam jasa pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan pemasaran, termasuk dalam pemasaran dilembaga pendidikan. Perkembangan konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:²³

1) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah, agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang sekolah tidak terlalu tinggi.

²² Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012), hlm.28

²³ Alma, Buchori . *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2003),hlm,46-

2) Konsep Produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama, pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dan konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan. Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa diluar ataupun guru, tenaga administrasi dan sebagainya.

3) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (selling concept) berpendapat bahwa yang penting, produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli .jika ini

diterapkan pada lembaga pendidikan , maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang saja. Iklan ini bisa saja, asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa ada usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang bagi lembaga sendiri.

4) Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen, jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Istilah needs artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan wants berarti keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, family dan sebagainya. Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan , bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa atau mahasiswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa atau mahasiswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam

banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, guru yang ramah-ramah dan lain sebagainya.

5) Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggungjawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Lembaga pendidikan harus bertanggungjawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.

b. Bauran Jasa Pemasaran Pendidikan

Menurut Lupioadi dan Hamdani sebagaimana dikutip oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan 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.²⁴

Sedangkan 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

²⁴ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hlm.. 237-238.

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 diberikan. Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut :²⁵

1) Produk Jasa

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁶ Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer* , dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4)

²⁵ Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*. Hlm. 223-225.

²⁶ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung : Alfabeta, 2009), Cet. 2, Hlm. 156.

augmented product merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.²⁷

2) *Price* (harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu : (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba

²⁷ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, Hlm. 156.

maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan market share, dan (3) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

3) *Place* (lokasi/tempat)

Place adalah letak lokasi sekolah 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) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya; (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 pendidikan.

4) *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjurusan pilihan customer. promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

5) *People / SDM*

Menurut Zeithaml and Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan,

konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service Encounter*).²⁸

6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7) *Process* (proses)

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran

²⁸ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, Hlm. 165.

sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

c. Pemasaran Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan memiliki jasa-jasa yang dapat ditawarkan. Bisa saja jasa itu berbentuk tindakan maupun berbentuk nominal. Jasa menunjang untuk menjadikan para lulusan menjadi manusia yang berkualitas dan mampu bersaing dalam era global seperti ini. Jasa di dalam pendidikan pada dasarnya adalah Guru beserta karyawan yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Pendidikan adalah jasa yang diberikan oleh lembaga baik itu berupa pelayanan maupun berupa nominal uang. Fungsi jasa sendiri dalam pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.²⁹

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dulu beberapa pendapat para ahli. Kotler seorang ahli pemasaran mengatakan pengertian jasa adalah : *“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product .”*³⁰

²⁹ Lupiyadi,Rambat&A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat,2006),hlm.45.

³⁰ Philip Kotler, *Marketing management the Millenium Edition*,(New Jersey:Prentice-Hall International Inc,2003), hlm.428.

Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa tidak terikat pada suatu prodk fisik. Jasa, pada dasarnya merupakan aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. William J. Stanton mengungkapkan jasa adalah,

“service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want- satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a prodct or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.

Artinya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.³¹ Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

³¹ Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2003),Hlm.5.

Dengan demikian, komponen lembaga pendidikan harus selalu melakukan up date pada sisi kualitas (kompetensinya). Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus menerus sehingga mampu melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas. Jasa itu mengandung delapan karakteristik, yaitu antara lain :Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, Jasa tergantung pada waktu,jasa bergantung pada tempat, konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan, perubahan pada konsep kemanfaatan, karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.³²

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*) artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi

³² Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:Penerbit Andi,2014), Hlm.25.

dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya si penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Kurang memiliki standard dan keseragaman (less standardized and uniform) artinya industri jasa cenderung dibedakan antara berdasarkan orang (people based) dan berdasarkan perlengkapan (equipment based). Implikasi dari perbedaan ini ialah “outcomes” atau hasil jasa berdasarkan orang (people based) jasa kurang memiliki standardisasi, dibandingkan dengan outcomes dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat). Dengan kata lain jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada, pada jasa yang dilayani oleh mesin. Ini merupakan pertimbangan penting, bagi industri jasa yang menggunakan banyak tenaga orang.³³

Di samping itu ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
- b. Jasa tergantung pada waktu
- c. Jasa tergantung pada tempat
- d. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa

³³ Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2003),Hlm.5.

- e. Setiap orang yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
- f. Perubahan pada konsep kemanfaatan
- g. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi, karena produksi jasa terjadi secara real time

Pokok dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah manusia, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal itulah yang menjadi dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana. Siapa yang menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, maka semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut mempunyai mutu yang berkualitas. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan.³⁴

Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Sedangkan Produk jasa menurut Kotler merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

³⁴ J.Paul Peter & Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*

digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan”.³⁵

Jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat.³⁶ Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk pertama memenuhi misi lembaga pendidikan dengan tingkat keberhasilan yang besar, kedua meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, ketiga meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan dan keempat meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.³⁷

Melalui kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non-profit dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator. Maksudnya adalah, pertama kebutuhan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi sama atau bahkan tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan masyarakat) berbeda-

³⁵ Philip Kotler, *Marketing management the Millenium Edition*, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc,2003), hlm.428.

³⁶ Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2003),Hlm.5.

³⁷ Philip Kotler, *Marketing management ...* hlm.167.

beda pada sekolah atau lembaga yang sama. Ketiga kepuasan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Sehingga keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan.³⁸

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan jika jasa pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat jumlah siswa di suatu lembaga, karena jika jasanya bagus, maka jumlah siswa akan meningkat karena tertarik dengan jasa pendidikan yang telah diberikan oleh lembaga.

1. Nahdlatul Ulama

Nahdlatul Ulama merupakan organisasi keagamaan, ke-Islaman organisasi ini dirintis para kiai yang berpaham Ahlussunnah Wal Jama'ah, sebagai wadah usaha mempersatukan diri dan menyatukan langkah dalam tugas memelihara, melestarikan, mengembangkan dan mengamalkan ajaran Islam dengan merujuk salah satu imam madzhab (Hanafi, Maliki, Syafi'i dan Hambali) serta berkhidmat kepada bangsa.³⁹

³⁸ Lupiyadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 176.

³⁹ H. Umar Burhan, *Hari-Hari Sekitar Lahir NU*, Jakarta: Aula, 1981, hlm. 21

Nahdlatul Ulama di dirikan tanggal 16 Rajab 1344 H, (31 Januari 1926 M) di Surabaya yang melatar belakangi organisasi ini semula adalah sebagai perluasan dari suatu komite Hijaz, Nahdlatul Ulama mula nya hanya sebuah kepantiaan yang di sebut Komite Merembuk Hijaz, kemudian Komite inilah yang di ubah menjadi Nahdlatul Ulama yang saat itu berada dalam suatu rapat di Surabaya tanggal 31 Januari 1926. namun atas inisiatif di kalangan ulama waktu itu telah menempatkan K.H Hasyim Asya'ri sebagai tokoh pendiri dan mengetuai nya, selain itu ada alim ulama lain tiap-tiap daerah di Jawa timur, di antaranya adalah : K.H Hasyim Asy'ari Tebuireng, K.H Abdul Wahab Hasbullah, K.H Bisri Jombang, K.H Ridwan Semarang, K.H Nawawi Pasuruan, K.H.R Asnawi Kudus, K.H.M Alwi Abdul Aziz Surabaya, dan lain-lain. Maksud perkumpulan NU ialah memegang teguh salah satu mazhab dari mazhab Imam yang berempat, yaitu : Syafi'i, Maliki, Hanafi dan Hambali dan mengerjakan apa-apa yang menjadikan kemaslahatan untuk agama Islam.⁴⁰

Terdapat dalam referensi lain bahwa Nahdlatul Ulama (NU) di dirikan pada tanggal 31 Januari 1926 bertepatan dengan tanggal 16 Rajab 1334 H. di Surabaya oleh K.H Hasyim As'ari beserta para tokoh ulama Tradisional di Jawa Timur. Berdirinya NU diawali dengan lahirnya Nahdlatuttujjar (1918) yang muncul sebagai lembaga

⁴⁰ Zuhairimi, *Sejarah Pendidikan Islam*, (Jakarta: PT Bumi Aksara. 1994), hlm. 178-181.

gerakan ekonomi pedesaan, di susul dengan muncul nya Taswirul Afkar (1922) sebagai gerakan keilmuan dan kebudayaan dan Nahdlatul Watan (1924) sebagai gerakan politik dalam bentuk Pendidikan. Setelah NU resmi berdiri menjadi Jam'iyah pada tahun 1926 telah banyak madrasah-madrasah yang berdiri di samping pondok pesantren yang telah lama ada di Indonesia. Pada saat itu Mukhtamar III tahun 1928 di Surabaya membicarakan pengembangan dan perluasan pondok pesantren dan madrasah, Pendidikan dan pengajaran merupakan keikutsertaan Nahdlatul Ulama dalam usaha mencerdaskan bangsa dan umat. Sebagai organisasi yang benar-benar tumbuh dari bawah NU telah mendirikan pendidikan yang terorganisir dan berada dalam naungan NU yang diberi nama Lembaga Pendidikan Ma'arif NU, Lembaga ini bertujuan untuk mewujudkan cita-cita pendidikan NU.

Lembaga pendidikan NU didirikan yang merupakan cita-cita para Ulama NU yang melihat kondisi umat Islam dibawah penjajahan belanda yang sangat terpuruk, dalam keadaan tertinggal dari lembaga Pendidikan yang dikelola oleh Belanda ataupun yang dikelola oleh organisasi-organisasi lainnya. Lembaga Pendidikan Ma'arif NU berfungsi sebagai pelaksana Kebijakan NU dibidang Pendidikan dan pengajaran baik formal maupun non formal, selain pondok pesantren. Sedangkan Pesantren NU dibina oleh RMI (Rabithah Ma'ahid Al-Islamiah) yang bertugas untuk melaksanakan kebijakan NU dibidang

sistem pengembangan pondok pesantren. Lembaga Pendidikan NU sangat banyak, baik dari segi jenis maupun jumlahnya, NU memiliki ribuan pondok pesantren, madrasah, atau sekolah. Lembaga itu mulai dari tingkat kanak-kanak hingga perguruan tinggi, termasuk pondok pesantren dari yang paling kecil dan sederhana semuanya telah dimiliki oleh NU, memperhatikan perkembangan lembaga pendidikan ma'arif NU di atas tampak bahwa NU telah dan sedang berusaha untuk mencerdaskan anak bangsa dan anak-anak generasi Islam ekonomi ke bawah dengan lembaga pendidikan yang telah didirikan mulai dari jenjang pendidikan dasar sampai dengan jenjang pendidikan tinggi⁴¹

Organisasi NU merupakan organisasi islam terbesar di Indonesia yang berpaham ahlussunnah waljamaah. Pengertian *Ahlussunnah Wal Jamaah* (Aswaja) versi bahasa terdiri dari tiga kata, *Ahlu*, *Al-Sunnah*, dan *Al-Jama'ah*. Kata *Ahlu* diartikan sebagai keluarga, komunitas, atau pengikut. Kata *Al-Sunnah* diartikan sebagai jalan atau karakter. Sedangkan kata *Al-Jamaah* diartikan sebagai perkumpulan. Arti *Sunnah* secara istilah adalah segala sesuatu yang diajarkan Rasulullah SAW., baik berupa ucapan, tindakan, maupun ketetapan. Sedangkan *Al-Jamaah* bermakna sesuatu yang telah disepakati komunitas sahabat Nabi pada masa Rasulullah SAW dan pada era pemerintahan *Khulafah Al-Rasyidin* (Abu Bakar, Umar, Utsman, dan Ali). Dengan demikian

⁴¹ Ali Rahim, *Nahdlatul Ulama (NU) (Peranan dan Sistem Pendidikannya)*, Jurnal Al-Hikmah Vol. XIV Nomor 2/2013, hlm.176-178.

Ahlussunnah Wal Jamaah adalah komunitas orang-orang yang selalu berpedoman kepada sunnah Nabi Muhammad SAW dan jalan para sahabat beliau, baik dilihat dari aspek akidah, agama, amal-amal lahiriyah, atau akhlak hati.⁴² *Jama'ah* mengandung beberapa pengertian, yaitu: kaum ulama atau kelompok intelektual; golongan yang terkumpul dalam suatu pemerintahan yang dipimpin oleh seorang amir, golongan yang di dalamnya terkumpul orang-orang yang memiliki integritas moral atau akhlak, ketaatan dan keimanan yang kuat golongan mayoritas kaum muslimin, dan sekelompok sahabat Nabi Muhammad SAW.⁴³

Menurut Imam Asy'ari, *Ahlussunnah Wal Jamaah* adalah golongan yang berpegang teguh kepada al-Qur'an, hadis, dan apa yang diriwayatkan sahabat, tabi'in, imam-imam hadis, dan apa yang disampaikan oleh Abu Abdillah Ahmad ibn Muhammad ibn Hanbal.⁴⁴ Menurut KH. M. Hasyim Asy'ari, *Ahlussunnah Wal Jamaah* adalah golongan yang berpegang teguh kepada sunnah Nabi, para sahabat, dan mengikuti warisan para wali dan ulama. Secara spesifik, *Ahlussunnah Wal Jamaah* yang berkembang di Jawa adalah mereka yang dalam fikih mengikuti Imam Syafi'i, dalam akidah mengikuti Imam Abu al-Hasan al-Asy'ari, dan dalam tasawuf mengikuti Imam al-Ghazali dan Imam Abu

⁴² FKI LIM, Gerbang Pesantren, *Pengantar Memahami Ajaran Ahlussunnah wal Jama'ah*, cet. 2 (Kediri : Litbang Lembaga Ittihadul Muballigin PP. Lirboyo, 2010), hlm. 3

⁴³ Badrun Alarna, *NU, Kritisisme dan Pergeseran Makna Aswaja*, cet. 1 (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2000), hlm. 33

⁴⁴ Abi al-Hasan Ali ibn Ismail al-Asy'ari, *al-Ibanah An Ushul al-Diyanah*, (Beirut : Dar al-Kutub al-Ilmiyyah), hlm. 14

al-Hasan al-Syadzili.⁴⁵ Sedangkan menurut Muhammad Khalifah al-Tamimy, *Ahlussunnah Wal Jamaah* adalah para sahabat, tabiin, tabi'in dan siapa saja yang berjalan menurut pendirian imam-imam yang memberi petunjuk dan orang-orang yang mengikutinya dari seluruh umat semuanya.⁴⁶

Nilai – nilai *ahl al-sunnah wa al-jama'ah* yang berlaku dikalangan NU (Nahdlatul Ulama'), yaitu: *tawassuth*, *tawazun*, *tasamuh*, dan *i'tidal* yang dijadikan pedoman dalam bertindak di segala aspek kehidupan⁴⁷. Pertama, nilai *tawassuth*, yaitu jalan tengah, tidak ekstrem kanan atau kiri. Dalam paham Ahlussunnah wal Jama'ah, baik di bidang hukum (*syari'ah*) bidang akidah, maupun bidang akhlak, selalu dikedepankan prinsip tengah-tengah. Juga di bidang kemasyarakatan selalu menempatkan diri pada prinsip hidup menjunjung tinggi keharusan berlaku adil, lurus di tengah-tengah kehidupan bersama, sehingga ia menjadi panutan dan menghindari segala bentuk pendekatan ekstrem.dengan sikap dan pendirian. Sebagaimana firman Allah Swt:

“Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. Dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat,

⁴⁵ Zuhairi Misrawi, *Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari, Moderasi, Keumatan, Dan Kebangsaan*, cet. 1 (Jakarta : Kompas, 2010), hlm. 107

⁴⁶ Sahilun A. Nasir, *Pemikiran Kalam (Teologi Islam), Sejarah, Ajaran, dan Perkembangannya*, cet. 1 (Jakarta : Rajawali Press, 2010), hlm. 190

⁴⁷ Muhyiddin Abdushshomad, *Fiqh Tradisionalis: Jawaban atas Pelbagai Persoalan Keagamaan Sehari-hari*, Cet. VI, (Surabaya: Khalista, 2004)

kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia”. (Al-Baqarah: 143).⁴⁸

Kedua, nilai *tawazun*, yakni menjaga keseimbangan dan keselarasan, sehingga terpelihara secara seimbang antara kepentingan dunia dan akhirat, kepentingan pribadi dan masyarakat, dan kepentingan masa kini dan masa datang. Keseimbangan di sini adalah bentuk hubungan yang tidak berat sebelah (menguntungkan pihak tertentu dan merugikan pihak lain). Tetapi masing-masing pihak mampu menempatkan dirinya sesuai dengan fungsinya tanpa mengganggu fungsi dari pihak yang lain. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya kedinamisan hidup. Firman Allah Swt :

“Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan.....” (Al-Hadid: 25).⁴⁹

Keseimbangan menjadikan manusia bersikap *luwes* tidak terburu-buru menyimpulkan sesuatu, akan tetapi melalui kajian yang matang dan seimbang, dengan demikian yang diharapkan adalah tindakan yang dilakukan adalah tindakan yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

Ketiga, nilai *tasamuh*, yaitu bersikap toleran terhadap perbedaan pandangan, terutama dalam hal-hal yang bersifat *furu'iyah*, sehingga

⁴⁸ DR. Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Perkata*, (Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2011), hlm. 22

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 541

tidak terjadi perasaan saling terganggu, saling memusuhi, dan sebaliknya akan tercipta persaudaraan yang islami (*ukhuwwah islamiyyah*) dengan mentoleransi perbedaan yang ada bahkan pada keyakinan sekalipun. Tidak dibenarkan kita memaksakan keyakinan apalagi hanya sekedar pendapat kita pada orang lain, yang dianjurkan hanya sebatas penyampaian saja yang keputusan akhirnya diserahkan pada otoritas individu dan hidayah dari Tuhan. Dalam diskursus sosial-budaya, *Ahlussunnah wal Jama'ah* banyak melakukan toleransi terhadap tradisi-tradisi yang telah berkembang di masyarakat, tanpa melibatkan diri dalam substansinya, bahkan tetap berusaha untuk mengarahkannya.

Keempat, nilai *i'tidal* (adil, tegak lurus atau menempatkan sesuatu pada tempatnya). Dalam al-Qur'an disebutkan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu penegak kebenaran karena Allah. (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencian terhadap suatu kaum, mendorong kamu berbuat tidak adil. Berlaku adillah. Karena adil itu lebih dekat dengan taqwa. Dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Teliti apa yang kamu kerjakan ” (Al-Maidah: 8).⁵⁰

Menempatkan sesuatu pada tempatnya ini adalah salah satu tujuan dari syari'at. Dalam bidang hukum, suatu tindakan jika hal itu salah maka harus dikatakan salah, sedangkan hal yang benar harus dikatakan benar. Kemudian diberikan konsekuensi hukuman yang tepat sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

⁵⁰ DR. Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an*hlm. 108

Jika empat prinsip ini diperhatikan secara seksama, maka dapat dilihat bahwa ciri dan inti ajaran *Ahlussunnah wal Jama'ah* adalah pembawa rahmat bagi alam semesta (*rahmatan Lil alamin*).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.⁵¹

Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang ilmiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Konsep penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang diarahkan pada memahami fenomena social dari perspektif partisipan. Penelitian kualitatif menggunakan strategi multi metode, dengan metode utama interview, observasi dan studi documenter. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menyatu dengan situasi yang diteliti, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengambil jarak.⁵²

⁵¹ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung : cv.Alfabet , 2010), hlm.1

⁵² Nana Syaodih, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2012) hlm.116.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Adapun yang dimaksud dengan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti. Sedangkan snowball sampling teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.⁵³

Pada penelitian kualitatif ini penentuan sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Penentuan sampel ini dapat dilakukan oleh peneliti saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Adapun ciri-ciri sampel purposive yaitu :⁵⁴

1. Bersifat sementara
2. Menggelinding seperti bola salju
3. Disesuaikan dengan kebutuhan
4. Dipilih sampai jenuh

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi / Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta yang beralamat di Jl. Lowanu No.47, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti

⁵³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabet, 2010), hlm. 54.

⁵⁴ Bambang Rustanto, *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.53.

memilih Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta karena UNU mempunyai daya Tarik tersendiri, disamping itu UNU merupakan Kampus yang di dirikan oleh basis Organisasi Agama terbesar di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama (NU). Kampus UNU Jogja baru berdiri 3 tahun namun peminatnya / mahasiswanya cukup banyak dibandingkan dengan kampus swasta lain nya yang sudah lama berdiri di Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April – November tahun 2019. Dalam jangka waktu tersebut peneliti melakukan penelitian dan pengumpulan data hingga selanjutnya dilakukan pengolahan data dalam bentuk tesis.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).⁵⁵

Pada penelitian terdapat dua macam jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur

⁵⁵ Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2000) hlm.239.

atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka⁵⁶. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.⁵⁷

Pada penelitian ini digunakan data kualitatif yaitu dengan mengumpulkan berbagai data mengenai obyek penelitian, diantaranya sejarah berdirinya Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan tenaga kependidikan dan pendidik, mahasiswa, keadaan sarana dan prasarana, serta strategi pemasaran Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.

b. Sumber data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen⁵⁸. Peneliti menggunakan sumber data primer yaitu Dosen, Staff Marketing, Staff Pendidikan, dan Mahasiswa. Sedangkan data sekundernya yaitu dokumentasi.

⁵⁶ Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2010) hlm.15.

⁵⁷ Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), hlm.2.

⁵⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : cv.Alfabeta , 2010), hlm. 62.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁵⁹

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in dept interview) dan dokumentasi.⁶⁰ 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 kroscek antara sumber satu dengan sumber lainnya baik berupa hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara.⁶¹

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

⁵⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : cv.Alfabeta , 2010), hlm. 62.

⁶⁰ Ibid hlm 63

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung; Bandung,2008), hlm. 373

1. Wawancara

Wawancara (interview) merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara (interviewer) dengan responden atau orang yang diwawancara (interviewee) dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.⁶²

Salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin yaitu dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja dengan membawa sederet pertanyaan lengkap dan terperinci.⁶³

Wawancara dalam penelitian ini untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep manajemen pemasaran jasa Pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa pihak antara lain bapak Bledug Kusumo sebagai Dosen Teknik Elektro, Bapak Irhas selaku Kabag Akademik, bapak Yuda, tim IT, Mbak Amin Ketua PMB, Ahmad selaku mahasiswa UNU, dan putri selaku mahasiswi UNU. Implementasi pemasaran jasa pendidikan, serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melaksanakan manajemen pemasaran jasa pendidikan di di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.

⁶² Eko Puro Widoyoko, *Teknik Penyusunan instrument penelitian*, (Yogyakarta; Pustaka Pelajar,2012), hlm. 40

⁶³ Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta; Rineka Cipta,1993). Hlm. 127

2. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fokus permasalahan yang diteliti. Peneliti telah melakukan observasi secara langsung dengan melihat bagaimana kinerja para tim pemasaran yang pada hal ini adalah panitia penerimaan mahasiswa baru, serta berdiskusi secara langsung dengan mereka. Selain itu juga melihat dan mengamati bagaimana proses belajar mengajar di ruang kelas. Kemudian peneliti juga mengunjungi ruang penerimaan mahasiswa baru. Dengan metode observasi ini, maka focus pengamatan dilakukan terhadap ruang dan tempat, pelaku, dan kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan atau film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan penyidik. Dokumentasi berupa informasi dari catatan penting baik dari lembaga, atau perorangan. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang atau organisasi. Metode dokumentasi adalah sistematis atas catatan-catatan atau dokumen-dokumen sebagai

sumber data, bias kalimat tertulis, tercetak, grafik, gambar, lukisan, kartun, foto, dan benda lain bersifat verbal.⁶⁴

Dokumentasi dalam penelitian ini untuk mengetahui data tentang Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. Pada kesempatan kali ini peneliti mendapatkan beberapa dokumentasi diantaranya struktur organisasi, keadaan mahasiswa, keadaan dosen, sejarah berdirinya, dokumentasi promosi dan publisitas, kurikulum, dan pamphlet.

4. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pada hal ini uji keabsahan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan uji validitas dan reabilitas dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah dilakkan uji validitas dan reabilitas dari tiga macam pengumpulan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dan dapat di pertanggungjawabkan.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Pada analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa “Analisis data adalah proses mencari

⁶⁴ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta; Gramedia,1997), hlm. 328

dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain".⁶⁵

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dikemukakan disini bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis merupakan proses menyusun data agar dapat diinterpretasikan. Penelitian kualitatif ini menggunakan Teknik analisis data yang mengikuti konsep Miles dan Huberman yaitu dilakukan secara Interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.⁶⁶ 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*).⁶⁷

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan dan abstraksi data tulisan dan data lisan yang diperoleh dari sejumlah dokumen, rekaman kaset, catatan dan wawancara yang dikumpulkan. Mereduksi data berarti

⁶⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : cv.Afabeta , 2010), hlm.88

⁶⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif, cet ke-3* (Bandung; Alfabeta, 2007) hlm 91

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 92

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 atau merupakan ringkasan data yg 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.

Metode berfikir yang penulis gunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah metode induktif deduktif. Metode induktif yaitu menganalisis 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 kesimpulan dari pernyataan umum menuju khusus.

Analisis data penelitian ini sesuai dengan system triangulasi yaitu menggabungkan antara hasil wawancara yang diperoleh dilapangan, hasil observasi, dan dokumentasi. Dari ketiga metode pengumpulan data tersebut, maka peneliti melakukan analisis data secara mendalam dan memadukan dengan fakta-fakta dilapangan untuk menarik sebuah kesimpulan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian diatas mengenai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta dan berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta menggunakan system level marketing, yaitu memanfaatkan jaringan Nu yang terstruktur mulai dari PWNU sampai MWCNU
2. Implementasi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta masih dilakukan dengan sistem ad hoc atau kepanitiaan sementara pada saat penerimaan mahasiswa baru. Hal ini karena belum adanya unit khusus pemasaran di UNU. Ditinjau dari teori 7P Zeithaml & Bitner yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process* , manajemen pemasaran jasa pendidikan di UNU sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Adapun Faktor pendukung dalam melaksanakan manajemen pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta yaitu adanya kekuatan jaringan NU yang terstruktur mulai dari PWNU sampai MWCNU. Selain itu kuatnya jaringan kiai dan pesantren yang berbasis NU. Sedangkan faktor penghambat dalam melaksanakan manajemen

pemasaran di UNU yaitu belum adanya unit khusus pemasaran tapi masih berbentuk panitia PMB. Hal tersebut mengakibatkan pelaksanaan pemasaran yang singkat dan belum adanya program jangka panjang yang jelas dan terstruktur.

B. Saran

Dari simpulan diatas dan berbagai analisa maka peneliti akan memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Karena belum adanya unit khusus yang menangani pemasaran, maka sangat perlu dibentuk unit pemasaran jasa pendidikan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta.
2. Meskipun belum ada unit khusus pemasaran, namun panitia PMB harus memperhatikan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi yang baik agar setiap kegiatan dapat berjalan dengan baik dan menjadi bahan perbaikan kedepannya.

Alhamdulillahirobbil 'alamin, berkat kasih sayang dan pertolongan Allah SWT. tesis yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta*” dapat terselaikan. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tesis masih banyak kekurangan dan butuh penyempurnaan. Oleh karena itu peneliti membutuhkan masukan berupa saran dan kritik yang membangun. Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi semua pihak terutama terutama Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta yang menjadi lokasi penelitian tesis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Abdusshomad Muhyiddin, *Fiqh Tradisionalis: Jawaban atas Pelbagai Persoalan Keagamaan Sehari-hari*, Cet. VI, Surabaya: Khalista, 2004
- Ahmad Hatta DR, *Tafsir Qur''an Perkata*, Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2011.
- al-Hasan Ali Abi ibn Ismail al-Asy'ari, *al-Ibanah An Ushul al-Diyannah*, Beirut : Dar al-Kutub al-Ilmiyyah
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Al-Quran dan Terjemah*, Jakarta:Maghfiroh Pustaka, 2006
- Anggi Septia Nugroho, *Majamenen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, Tesis Yogyakarta:PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Arifin Zainal.*Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, Bandung :PT Remaja Rosdakarya 2011.
- Badrun Alarna, *NU, Kritisisme dan Pergeseran Makna Aswaja*, cet. 1, Yogyakarta : Tiara Wacana, 2000.
- Buchori Alma . *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta,2003.
- Buchori Alma, & Ratih hurriyati.. *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta. 2008
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hlm. 2.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta:Balai Pustaka, 2000.
- Dokumen Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, 2019
- Engkoswra & Komariah.. *Administrasi Pendidikan*, Bandung :Alfabeta. 2010
- FKI LIM, Gerbang Pesantren, *Pengantar Memahami Ajaran Ahlussunnah wal Jama''ah*, cet. 2 Kediri : Litbang Lembaga Ittihadul Muballigin PP. Lirboyo, 2010.

Hasil wawancara dengan bapak Aris Dosen UNU di Ruang dosen pada 15 Mei 2019

Hasil wawancara dengan bapak Bledug Dosen UNU di Ruang dosen pada 14 Agustus 2019

Hasil wawancara dengan bapak yuda Dosen UNU di Ruang dosen pada 15 Mei 2019

Hasil wawancara dengan mbak amin, panitia PMB UNU di Ruang PMB pada 14 Agustus 2019

Hermawan Agung, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Hidayat Ara dan Imam Machali, *Pengelola Pendidikan Konsep, Prinsip, Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta, Kaukaba, 2012.

<https://unu-jogja.ac.id/visi-misi/tentang-kami/2019>

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* Jakarta; Gramedia, 1997

Kotler, Philip. *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jersey : Prentice-Hall International Inc. 2003.

Kurniawati Elizabeth, *Analisis Efektivitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*, Tesis Magister, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, h. v, t.d.

Machali Imam & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Jakarta: Prenada Media Group, 2016.

Machfoedz, Mahmud.. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN. 2005

Maulani Ikrima, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Salsabila 3 Banguntapan dan Dampaknya terhadap Mutu Standar Proses Pendidikan*, Tesis, Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Misrawi Zuhairi, *Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari, Moderasi, Keumatan, Dan Kebangsaan*, cet. 1, Jakarta : Kompas, 2010.

Muhadjir Noeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. 4 Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012.

- Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasir Sahilun A., *Pemikiran Kalam (Teologi Islam), Sejarah, Ajaran, dan Perkembangannya*, cet. 1, Jakarta : Rajawali Press, 2010.
- Peter J.Paul, & Jerry C.Olson.. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat 2013.
- Puro Widoyoko Eko, *Teknik Penyusunan instrument penelitian*, Yogyakarta; Pustaka Pelajar,2012.
- Rabbaniyah Qiyadah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani*, Tesis Magister, Yogyakarta: STIKES Madani, 2014.
- Rahim Ali, *Nahdlatul Ulama (NU) (Peranan dan Sistem Pendidikannya)*,Jurnal Al-Hikmah Vol. XIV Nomor 2/2013
- Rambat Lupiyadi & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Rustanto Bambang, *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2015.
- Sabarudin, *Pesantren dan Demokratisasi*, Jurnal Kependidikan Islam, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2009.
- Suardi Moh, *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Permata Puri Media,2012.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : cv.Alfabet , 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung; Bandung,2008.
- Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung, Alfabeta,2010.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,Yogyakarta; Rineka Cipta,1993.
- Sukarna, *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung : CV. Mandar Maju, 2011
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta:Penerbit Andi, 2014
- Umar Burhan H., *Hari-Hari Sekitar Lahir NU*, Jakarta: Aula,1981.

Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat 2012.

Zuhairimi, *Sejarah Pendidikan Islam*, Jakarta: PT Bumi Aksara. 1994.

