

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN PROGAM STUDI ILMU AL-
QURAN DAN TAFSIR DI IAIN SURAKARTA DAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA TAHUN AKADEMIK
2017/2018 (Studi Komparasi dalam Perspektif
Challenge dan Response)**



**Oleh:
Basyir Yaman
NIM. 16.2041.0077**

**Diajukan Kepada Progam Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Magister Pendidikan (M. Pd.) Progam Studi Pendidikan Agama Islam
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam**

**YOGYAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Basyir Yaman, S.Pd.I**
NIM : 1620410077
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Yogyakarta, 24 Februari 2018

Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Basyir Yaman, S.Pd.I
NIM: 1620410077

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Basyir Yaman, S.Pd.I**
NIM : 1620410077
Jenjang : Magister (S2)
Progam Studi : Pendidikan Agama Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Yogyakarta, 24 Februari 2018

Yang menyatakan,



Basyir Yaman, S.Pd.I
NIM: 1620410077

NOTA DINAS PEMBIMBING

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

Assalamu'alaikum wr.,wb.

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

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN PROGRAM STUDI ILMU AL-QURAN DAN TAFSIR DI IAIN SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA TAHUN AKADEMIK 2017/2018 (STUDI KOMPARASI DALAM PERSPEKTIF *CHALLENGE* DAN *RESPONSE*)

Yang ditulis oleh :

Nama : Basyir Yaman, S.Pd.I
NIM : 1620410077
Jenjang : Magister (S2)
Progam Studi : Pendidikan Agama Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Progam Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk di *Munaqasyah* dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd.).

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Februari 2018

Pembimbing



Dr. Subiantoro, M.Ag.
NIP.195904101985031005




PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis Berjudul : STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN PROGRAM
STUDI ILMU AL-QURAN DAN TAFSIR DI IAIN
SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMADIYAH
SURAKARTA TAHUN AKADEMIK 2017/2018 (STUDI
KOMPARASI DALAM PERSPEKTIF *CHALLENGE* DAN
RESPONSE)

Nama : Basyir Yaman., S.Pd.I
NIM : 1620410077
Program Studi : PENDIDIKAN AGAMA ISLAM (PAI)
Konsentrasi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)

Telah disetujui oleh tim pengujian *munaqasyah*

Pembimbing/Ketua : Dr. Subiyantoro., M.Ag ()

Penguji I : Dr.H. Sangkot Sirait., M.Ag ()

Penguji II : Dr.H. Tasman Hamami., M.A. ()

Diuji di Yogyakarta pada:

Waktu : Pukul 09.00 – 10.00 WIB

Tanggal : 28 Februari 2018

Hasil/Nilai : A-

IPK : 3.76

Predikat : *Cumlaude*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (0274) 589621. 512474 Fax, (0274) 586117
tarbiyah.uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN
B-461/Un.02/DT/PP.01.1/03/2018

Tesis Berjudul : **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN PROGRAM STUDI ILMU AL-QURAN DAN TAFSIR DI IAIN SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA TAHUN AKADEMIK 2017/2018 (STUDI KOMPARASI DALAM PERSPEKTIF *CHALLENGE* DAN *RESPONSE*)**

Nama : Basyir Yaman., S.Pd.I

NIM : 1620410077

Program Studi : PENDIDIKAN AGAMA ISLAM (PAI)

Konsentrasi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)

Tanggal Ujian : 28 Februari 2018

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 7 Maret 2018

Dekan,




Dr. Ahmad Arifi, M.Ag
NIP. 19661121 199203 1 002

MOTTO

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”. (Q.S. an-Nahl (16) :78)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Muhammad Shahib. *Al-Qur'anulkarim Terjemah Tafsir Perkata* (Bandung: Sygma dan Syamil Quran: 2007), hlm. 275.

PERSEMBAHAN

Tesis Ini Penulis Persembahkan Untuk Almamater Tercinta

Konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam

Progam Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan

Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah, Robb semesta alam yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa taufiq, hidayah dan inanyah-Nya kepada kita semua, sehingga kita masih bisa merasakan nikmatnya iman, islam dan ikhsan sampai saat ini. sholawat beriringkan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang senantiasa berpegang teguh di jalan-Nya.

Syukur Alhamdulillah, dengan izin Allah swt penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Dalam tesis ini dibahas mengenai “Strategi Pemasaran Pendidikan Program Studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun Akademik 2017/2018 (Studi Komparasi dalam perspektif *Challenge dan Response*)”.

Dalam penulisan tesis ini tidak sedikit hambatan dan kendala yang dihadapi penulis karena kurangnya ilmu pengetahuan dan literatur yang ada pada penulis. Namun berkat kerja keras dan arahan dari dosen pembimbing dan lainnya akhirnya tesis ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulis sadar akan peran dari berbagai pihak sehingga alhamdulillah dapat terselesaikannya tesis ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Ahmad Arifi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam proses penandatanganan berkas-berkas serta hal-hal yang berkaitan dengan administrasi secara umum.
3. Dr. Subiyantoro selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan sehingga dapat terselesaikan tesis ini.
4. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan Civitas Akademik Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan prosedur-prosedur akademik khususnya Bapak Yosep

yang telah banyak membantu dan direpotkan peneliti dalam penyusunan berkas dan lain-lain.

5. Bapak dan ibu, mama dan papa saya yang senantiasa memberikan doa restu dan dukungan kepada penulis, semoga dengan semua pengorbanan beliau sehingga tesis ini terselesaikan. Semoga dengan karya kecil ini dapat menjadi pemberat timbangan kebaikan beliau di akhirat kelak. Tidak ada anak yang bisa membalas jasa, kasih, budi dan cinta sebesar yang beliau berikan.
6. Fades Br Gultom wanita terhebat dalam hidupku, motivator pribadi yang tanpa henti selalu memberikan dukungan, semangat dan bantuan. Nasihat dan saran yang ia berikan adalah pendorong dan membuat penulis tersadar untuk berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras dari sebelumnya. *Thank you for being who you are and for being with me.*
7. Adikku (Najib Yaman) yang telah menjadi adik satu-satunya yang selalu memotivasiku, engkau pelipur laraku dan kebanggaanku. Gapailah cita-citamu dan jadilah adik kebanggan kami sekeluarga. Tak lupa juga untuk Abang Erwin, Mbak Ika, Nekno, Adek Intan dan Adek Icut yang menjadi penyemangat dan memotivasi penulis dalam penyelesaian tesis ini.
8. Teman-teman kelas MKPI A angkatan 2016, terima kasih untuk kebersamaannya selama ini dalam satu perjuangan menggapai impian dan cita-cita. Apa yang terjadi selama dua tahun perkuliahan akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan.
9. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang telah mendukung penuh secara finansial memberikan beasiswa penuh untuk penulis selama menempuh studi S2. LPDP seolah membuka kesempatan bagi saya untuk meraih mimpi yang lebih luas dari sesingkat gelar yang penulis peroleh ini.
10. Pengurus LPDP UIN Sunan Kalijaga Mbak Nur Tanfidziah, Mbak Sri Andayani, Mbak Heldanita, Mbak Nurjannah, Mas Firmada Taufiq, Mas Mukhlis terima kasih penulis haturkan atas kerjasama yang baik dan solid selama penulis menjadi Lurah pada periode 2016-2017, tak lupa juga saya

ucapkan terimakasih kepada seluruh Awardee LPDP DIY yang seperti keluarga sendiri bagi penulis.

Penulis sadar akan kekurangan dan dan kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang budiman demi kesempurnaan tesis ini. Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri atas segala usaha dan doa dalam penyusunan tesis ini. Semoga tulisan ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin.

Yogyakarta, 24 Februari 2018

Yang menyatakan,



Basyir Yaman, S.Pd.I
1620410077

STATE ISLAMIC UNIVER
SUNAN KALIJ
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	12
1. Pengertian Umum Pemasaran	12
2. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	14
3. Karakteristik Jasa Pemasaran Pendidikan	16
4. Strategi Pemasaran Pendidikan	19
5. Bauran Pemasaran Pendidikan.....	22
6. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan.....	34
B. <i>Challenge</i> dan <i>Response</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Subyek dan Obyek Penelitian	46
1. Sumber Data Primer	46
2. Sumber Data Sekunder.....	47
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Observasi.....	47

2. Dokumentasi	48
3. Wawancara Mendalam.....	48
D. Uji Keabsahan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data.....	49
F. Sistematika Pembahasan	51

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

A. Deskripsi Pemasaran Pendidikan	
Ilmu Al-Quran Tafsir di IAIN Surakarta	53
1. Penerimaan Mahasiswa Baru	53
2. Profil Jurusan	54
3. Biaya Pendidikan dan Beasiswa	55
4. Implementasi Strategi Pemasaran	56
5. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan	61
6. Bauran Pemasaran	64
B. Deskripsi Pemasaran Pendidikan	
Prodi Ilmu Al-Quran Tafsir di UMS	70
1. Penerimaan Mahasiswa Baru	70
2. Profil Program Studi	71
3. Biaya Pendidikan dan Beasiswa	72
4. Implementasi Strategi Pemasaran	73
5. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan	78
6. Bauran Pemasaran	81
C. Analisis Persamaan dan Perbedaan Strategi	
pemasaran Pendidikan di IAIN Surakarta dan UMS	85
1. Persamaan Strategi pemasaran	
Pendidikan di IAIN Surakarta dan UMS	85
a <i>Challenge</i>	85
1) Citra Kelembagaan.....	85
2) Sarana dan Prasarana.....	86
3) <i>Trend</i> Masyarakat.....	87
b <i>Response</i>	88
1) Pemasaran Pendidikan	88
2) Integrasi Pendidikan.....	90
2. Perbedaan Strategi pemasaran	
Pendidikan di IAIN Surakarta dan UMS	91
a <i>Challenge</i>	91
1) Sumber Daya Internal	91
2) Lokasi Lembaga Pendidikan	91
b <i>Response</i>	92
1) Strategi Pemasaran Pendidikan	92
2) Komunikasi Pemasaran Pendidikan	94
3) <i>Diferensiasi</i> Jasa Pendidikan	97

4) Biaya Progam Pendidikan	98
D. Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN Surakarta dan UMS	99
1. Faktor pendorong dan penghambat pemasaran jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Surakarta.....	99
2. Faktor pendorong dan penghambat pemasaran prodi Ilmu Al-Quran dan Tafsir di UMS.....	100
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Rekomendasi.....	103
C. Penutup	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Interaksi Keterkaitan Teori dalam Penelitian..... 44



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Besaran Biaya Pendidikan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Surakarta	55
Tabel 2	Perbandingan Jumlah Mahasiswa Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN dan UMS	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Brosur Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta Tahun 2017	108
Lampiran 2 Brosur Program Studi Fakultas Agama Islam UMS Tahun 2017	109
Lampiran 3 Dokumentasi Foto Wawancara dengan Kepala Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Surakarta.....	110
Lampiran 4 Dokumentasi Foto Wawancara dengan Kepala Prodi Ilmu Al-Quran dan Tafsir UMS.....	111
Lampiran 5 Pedoman Wawancara dengan Kaprodi dan Mahasiswa	112
Lampiran 6 Catatan Hasil Wawancara	117
Lampiran 7 Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing Tesis.....	121
Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian	122

ABSTRAK

Basyir Yaman. Strategi Pemasaran Pendidikan Program Studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun Akademik 2017/2018 (Studi Komparasi dalam Perspektif *Challenge* dan *Response*). Tesis. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Agama Islam Konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.

Penelitian ini merupakan studi komparasi dalam perspektif *challenge* dan *response* program studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Surakarta dan UMS. Kedua lembaga di atas mencoba untuk merespon tantangan yang ada agar nantinya kedua lembaga tersebut tidak kehilangan pelanggannya atau bahkan bisa ditutup program studinya karena sepiya minat.

Jenis penelitian ini kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa, observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis data dengan menyeleksi dan menyusun data, kemudian diolah dan dianalisis sehingga didapatkan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di IAIN Surakarta bisa dikatakan belum berhasil karena belum memenuhi target minimal 80 mahasiswa pada tahun 2017. Strategi promosi yang digunakan yaitu *direct marketing*, *word of mouth*, dan *public relation* namun strategi yang paling efektif adalah dengan *word of mouth*. Adapun faktor pendukungnya antara lain: murahnya biaya pendidikan, Sumber Daya Manusia yang memadai dan citra kampus berstatus Negeri yang dimilikinya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah: segmentasi pasar yang terbatas hanya dari pesantren dan madrasah saja dan sarana dan prasarana yang kurang memadai serta sebagian kelas yang belum ber-AC.

Strategi pemasaran pendidikan di jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di UMS bisa dikatakan berhasil karena sudah memenuhi target yang ditetapkan minimal 60 mahasiswa pada tahun 2017. Strategi promosi yang digunakan adalah *direct marketing*, *word of mouth* dan basis pelanggan tetap, namun strategi pemasaran yang efektif adalah dengan basis pelanggan tetap serta menggunakan media massa yang gencar dilakukan. Adapun faktor pendukungnya antara lain: basis pelanggan tetap dari pondok Shabran dan prodi yang baru satu-satunya di perguruan tinggi Muhammadiyah. Sedangkan faktor penghambatnya adalah: segmentasi pasar yang terbatas hanya dari pesantren dan madrasah saja, belum adanya lulusan, sarana dan prasarana yaitu kelas yang kurang memadai dan belum terpenuhinya dosen yang sesuai bidang studi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran pendidikan, *Challenge* dan *Response*, Ilmu Al-Quran dan Tafsir, IAIN Surakarta dan UMS.

ABSTRACT

Basyir Yaman. *Marketing Strategy of Education Study Program of Al-Quran and Tafsir at IAIN Surakarta and Universitas Muhammadiyah Surakarta Academic Year 2017/2018 (Comparative Study in Perspective Challenge and Response). Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Studies Program Concentration of Islamic Education Management Master of Faculty of Tarbiyah and Teacher Training UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.*

This study is a comparative study in the perspective of challenge and response study program of Al-Quran and Tafsir IAIN Surakarta and UMS. Both institutions try to respond to the challenge so that the two institutions will not lose their customers.

This type of research is qualitative with data collection methods such as, observation, documentation and interview. Data analysis by selecting and compiling data, then processed and analyzed to get the conclusion. Test data validity is done by triangulation technique.

The results of this study indicate that the marketing strategy of education in IAIN Surakarta can be said not yet successful because it has not met the target of at least 80 students in 2017. The promotion strategy used is direct marketing, word of mouth, and public relations but the most effective strategy is with word of mouth. The supporting factors include: the cheapness of education costs, adequate Human Resource and the image of the status of State campus has. While the inhibiting factors are: limited market segmentation only from pesantren and madrasah only and inadequate facilities and infrastructure and some classes that are not yet air-conditioned.

Educational marketing strategy in the Department of Al-Quran and Tafsir in UMS can be said to be successful because it has met the set target of at least 60 students in 2017. The promotional strategy used is direct marketing, word of mouth and fixed customer base, but an effective marketing strategy is with a fixed subscriber base and use the mass media that heavily conducted. The supporting factors include: a fixed customer base from the Shabran hut and the new study program only in Muhammadiyah universities. While the inhibiting factors are: market segmentation is limited only from pesantren and madrasah only, the absence of graduates, facilities and infrastructure are less adequate classes and have not fulfilled the appropriate lecturer field of study.

Keywords: *Education Marketing Strategy, Challenge and Response, Al Quran and Tafsir Science, IAIN Surakarta and UMS.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran lembaga pendidikan Islam khususnya pada lembaga tingkat Perguruan Tinggi tampaknya belum menjadi bahasan menarik hingga saat ini. Padahal pemasaran lembaga pendidikan dapat dijadikan bahan kajian yang serius oleh para peneliti dan bahkan pengelola lembaga pendidikan Islam yang berada dan terlibat langsung dalam manajemen kebijakan dan pengembangan institusi tersebut. Mereka beranggapan bahwa pemasaran tidaklah cocok digunakan pada ranah lembaga pendidikan, sehingga terkesan ingin mengkomersialkan suatu lembaga yang notabene pendidikan tidaklah sama dengan bisnis yaitu untuk mengejar keuntungan profit dan non-profit.

Buchori mendefinisikan bahwa suatu lembaga pendidikan adalah termasuk pada lembaga pendidikan non-profit². Artinya, para pengelola suatu lembaga pendidikan seharusnya tidak perlu alergi serta bersedia dan terbuka terhadap konsep pemasaran pendidikan, justru ketika telah memahami teori-teori tentang pemasaran diharapkan lembaga pendidikan khususnya Perguruan Tinggi akan terbantu dalam menerapkan pengiklanan lembaganya agar tidak tergerus dan tertinggal dengan lembaga lainnya dalam derasnya arus persaingan di era globalisasi saat ini.

² Buchori alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada mutu dan layanan prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 30.

Secara institusional, peran lembaga Pendidikan Islam dapat memberikan harapan besar kepada umat dalam peningkatan kehidupan keagamaan (keislaman). Jika menengok masa lalu, lembaga yang secara formal mendalami pendidikan dan kajian-kajian keislaman termasuk tafsir al-Quran hanya berpusat pada lembaga pesantren atau madrasah pada kurun kedua abad ini secara formal kajian keislaman terbagi menjadi dua tingkat. Pertama, tingkat persiapan yang dilakukan di pondok-pondok pesantren dan madrasah. Kedua, tingkat perguruan tinggi yang diterapkan di PTAIN atau PTAIS.³

Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAIN) pertama kali berdiri adalah pada tahun 1950 oleh pemerintah di Yogyakarta. Hal tersebut memotivasi masyarakat untuk mendirikan Perguruan Tinggi Islam lainnya. Di Indonesia saat ini memiliki PTAIN berjumlah 53 yang terdiri dari 11 UIN, 23 IAIN dan 19 STAIN.⁴ Selain itu, ada puluhan PTAIS (Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta). Semua lembaga tersebut merupakan studi lanjut dari tingkat aliyah (SLTA) dan pondok pesantren.⁵

Menurut Zubaedi, kualitas PTAIN maupun PTAIS dinilai masih rendah, ada lima indikator yang menunjukkan masih rendahnya mutu keduanya, yaitu program studi kebanyakan masih terakreditasi B dan C, hanya sekitar 10% terakreditasi A. Sedikitnya PTAI yang mahasiswanya orang asing dan mayoritas mahasiswanya adalah dari domestik. Kemudian,

³ *Ibd*, hlm. 95.

⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_Islam_negeri_di_Indonesia . Di akses pada tanggal 23 Oktober Pukul 10.00 WIB.

⁵ Nashruddin Baidan, *Perkembangan Tafsir al-Qur'an di Indonesia*, (Solo: Tiga Serangkai, 2003), hlm. 94.

belum tampaknya PTAI yang menawarkan program studinya ke luar negeri, seperti banyaknya PT asing yang menawarkan program studinya di Indonesia. Lalu, sedikitnya forum-forum kerja sama antar PTAI dalam penyelenggaraan seminar bersama, tukar menukar dosen termasuk saling mengirim penguji dalam ujian disertasi doktor (*external examiner*). Dan terakhir, sedikitnya kerja sama program pendidikan dalam bentuk *twinning program*, kelas bersama ataupun *franchising* antar PTAI ataupun program *mutual recognition* antar PTAI.⁶

Persoalan yang tengah dihadapi saat ini ialah kekuatan pasar akan mempengaruhi gerak Pendidikan Tinggi Islam. Hal ini disebabkan oleh pendidikan yang dikendalikan oleh pasar (*market driven education*) sehingga suatu lembaga pendidikan diombang-ambingkan oleh selera pasar. Kualitas layanan pendidikan harus disesuaikan dengan tuntutan konsumen, yaitu kebutuhan masyarakat.⁷

Merujuk pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 4 Tahun 2014 tentang misi utama Pendidikan Tinggi adalah mencari, menemukan, menyebarluaskan dan menjunjung tinggi kebenaran. Agar misi tersebut dapat tercapai maka Perguruan Tinggi sebagai penyelenggara Pendidikan Tinggi harus bebas dari pengaruh, tekanan dan kontaminasi apapun seperti kekuatan politik maupun ekonomi sehingga Tridharma Perguruan Tinggi dalam hal

⁶ Zubaedi, *Isu-Isu Baru dalam Diskursus Filsafat Pendidikan Islam dan Kapita Selekta Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 193-194.

⁷ *Ibid*, hlm. 158.

pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan berdasarkan kebebasan akademik dan otonomi keilmuan.⁸

Persaingan antara lembaga tidak dapat dihindarkan lagi, banyaknya lembaga yang ditinggalkan oleh pelanggannya dikarenakan oleh kurangnya kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan yang menjadi syarat untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Hal itu dikarenakan kehadiran PTAI belum menarik konsumen pendidikan serta belum mampu memenuhi permintaan atas kebutuhan mereka.

Terbukti, pada tahun 2014 berdasarkan SK Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI No. 3656 tanggal 1 Juli program studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)⁹ berdiri untuk menggantikan program studi Ushuluddin yang mahasiswanya bisa dihitung dengan jari. Dengan ditutupnya program studi Ushuluddin tersebut menjadi sebuah tantangan (*challenge*) bagi UMS untuk melahirkan program studi baru sebagai respon (*response*) dari sepiunya minat pelanggan pendidikan pada program studi sebelumnya.

Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN Surakarta yang sudah tujuh tahun berdiri (tiga tahun lebih awal dari UMS) dituntut untuk menjaga dan meningkatkan mutu dari program studi tersebut, sehingga nantinya tidak ditinggalkan oleh pelanggan pendidikannya. Kedua lembaga di atas mencoba

⁸ Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014*, (Jakarta: Sekretariat Negara, 2014).

⁹ www.iqt.ums.ac.id/p/s.html?m=1. Di akses pada tanggal 3 Januari 2017 pukul 20.10 WIB.

untuk merespon tantangan yang ada agar nantinya kedua lembaga tersebut tidak kehilangan pelanggannya atau bahkan bisa ditutup program studinya karena sepi minat dari masyarakat dikarenakan tidak mau merenovasi dan melakukan inovasi untuk menarik minat dari pelanggan pendidikan.

Diperlukan strategi agar ilmu-ilmu keislaman menjadi unggulan, sehingga mampu menyelesaikan berbagai persoalan masyarakat dan menjawab berbagai tantangan zaman. Disamping itu, perlunya pemetaan keunggulan dari masing-masing lembaga Perguruan Tinggi sehingga setiap lembaga mempunyai ciri khas tersendiri. Ciri khas tersebut harus berorientasi pada pengembangan spesialisasi keilmuan yang paling dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya.

Ditinjau dari permasalahan di atas, sangat *urgent* bagi peneliti untuk melakukan pengkajian dan penelitian tersebut. Peneliti membatasi kajian penelitiannya pada studi komparatif mengenai strategi pemasaran perguruan tinggi Islam khususnya pada program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam perspektif *challenge* dan *response*. Kajian ini menarik untuk diteliti sebab lembaga tersebut sama-sama berbasis kelembagaan Islam yang status kelembagaannya ingin dipertahankan agar tidak tergerus dan tertinggal dalam persaingan pasar kelembagaan. Kemudian, lembaga tersebut sama-sama memiliki akreditasi B, sehingga dapat dikomparasikan sejajar sesuai mutu pendidikan antara keduanya. Selain itu, secara kuantitas kedua lembaga memiliki jumlah mahasiswa yang hampir sama, padahal program studi Ilmu Al-Quran dan

Tafsir UMS merupakan program studi baru (didirikan pada tahun 2014) dibandingkan IAIN Surakarta yang sudah berdiri tiga tahun lebih awal yaitu tahun 2011. Program studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir UMS ini merupakan pertama dan satu-satunya milik Muhammadiyah pada tingkat Perguruan Tinggi. Hal inilah yang kemudian menjadi daya tarik pemasaran pendidikan di UMS, sehingga hampir empat tahun terakhir, berhasil menyerap mahasiswa dari dalam negeri bahkan luar negeri seperti Korea, Singapura, dan Thailand, dengan total mahasiswa dari angkatan pertama sejumlah 189 mahasiswa. Sedangkan di IAIN Surakarta total mahasiswa domestik dan mancanegara (Thailand) berjumlah 215 mahasiswa pada empat tahun terakhir ini.

Selanjutnya, kurikulum yang diterapkan kedua lembaga ini berbasis KKNI (Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia). Kurikulum ini merupakan perwujudan mutu dan jati diri bangsa Indonesia terkait dengan sistem pendidikan nasional, sistem pelatihan kerja nasional, dan sistem penilaian kesetaraan capaian pembelajaran (*learning / outcomes*) nasional, yang dimiliki Indonesia untuk menghasilkan sumber daya manusia nasional yang bermutu dan produktif.¹⁰ Dan yang terakhir, bahwa kedua lembaga berada di pusat kota Surakarta dan hanya berjarak sekitar lima kilometer. Konsumen pendidikan tidak akan mempermasalahkan jarak ataupun transportasi karena kedua lembaga tersebut sangat strategis dan mudah

¹⁰ www.kkni-kemenristekdikti.org/. Di akses pada tanggal 23 Oktober 2017 pukul 09.30 WIB.

dijangkau. Hal inilah yang kemudian menjadi daya tarik lain bagi pelanggan untuk condong memilih salah satu diantara kedua lembaga tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah deskripsi pelaksanaan pemasaran pendidikan yang digunakan pada program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah persamaan dan perbedaan dari pemasaran pendidikan pada program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam perspektif *challenge* dan *response*?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran pendidikan program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui deskripsi pelaksanaan pemasaran pendidikan yang digunakan pada program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari pemasaran pendidikan pada program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Surakarta dan

Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam perspektif *challenge* dan *response*.

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran pendidikan program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian tentang strategi pemasaran pendidikan khususnya di perguruan tinggi Islam yang relatif belum banyak dikaji oleh para peneliti. Sementara, mayoritas lembaga-lembaga perguruan tinggi Islam sangat membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan aplikasi strategi pemasaran pendidikan. Sehingga, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengelola lembaga-lembaga pendidikan perguruan tinggi Islam agar lebih ahli dan mumpuni dalam memajukan eksistensi lembaganya masing-masing.

D. Kajian Pustaka

Tesis Cahaya Khaeroni, "Strategi Pemasaran Pendidikan: Studi Komparasi di SD Masjid Syuhada dan MI Sultan Agung Yogyakarta," hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa strategi promosi pendidikan antara lembaga SD Masjid Syuhada dan MI Sultan Agung pada prinsipnya sama seperti melalui *advertising*, surat kabar, buletin, *word of mouth* dan lain-lain, hanya saja kebijakan strategi penggunaan nama SDIT di setiap media pemasaran lembaga pendidikan maupun atribut-atribut lain dari MI Sultan Agung menjadi satu keunikan tersendiri. Lembaga SD Masjid Syuhada bisa

dikatakan lebih berhasil dalam memperoleh pangsa pasar pelanggan pendidikan dibandingkan dengan MI Sultan Agung. SD Masjid Syuhada menciptakan citranya sebagai lembaga mumpuni dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern, yaitu pada bobot kualitas mutu pendidikan umum. Selain itu SD Masjid Syuhada juga fokus dengan tujuan membentuk basis pelanggan tetap dengan strategi *skimming price* yang memasang harga lebih tinggi namun kualitasnya tetap selaras dengan kebutuhan dan harapan mutu dari pelanggan.¹¹

Tesis Sudiati, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan SD IT Annida Purwokerto,” dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa perencanaan strategi pemasaran SD IT Annida Purwokerto dilakukan di akhir tahun pelajaran atau sebelum memasuki tahun pelajaran baru, yang merupakan rencana strategi pemasaran selama satu tahun, yaitu dengan terlebih dahulu menetapkan tujuan, sasaran dan rencana kegiatan yang meliputi: strategi pemasaran internal, strategi pemasaran eksternal dan strategi pemasaran interaktif. Strategi yang paling efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan adalah melalui *word of mouth*, rekomendasi kawan, adapun strategi yang kurang efektif adalah dengan menggunakan media koran.¹²

Tesis Puspita Sari, “Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.”

Diperoleh hasil bahwa sebuah lembaga pendidikan dapat bertahan dan

¹¹ Cahaya Khaerani, *Strategi Pemasaran Pendidikan: Studi Komparasi di SD Masjid Syuhada dan MI Sultan Agung Yogyakarta*. Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2012).

¹² Sudiati, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan SD IT Annida Purwokerto*. Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2010).

memenangkan persaingan jika memenuhi konsep perencanaan komunikasi yang strategis, perencanaan komunikasi ini merupakan pengembangan antara konsep kegiatan *public relations* yang bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis dengan para publik sehingga diperoleh *good will* dan dukungan dari mereka dengan konsep dan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan pada pemasaran produk baik jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³

Tesis Muhammad Ihsan tentang “Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim tahun 2008”. Dapat disimpulkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan agama Islam yang dilakukan pengelola MTs Wahid Hasyim telah sesuai dengan apa yang diprogram, yaitu dengan strategi bauran pemasaran. Akan tetapi dalam penerapannya masih kurang efektif karena pangsa pasar kurang memberikan peluang pada strategi pemasaran yang mereka gunakan.¹⁴

Penulis dapat menyimpulkan perbedaan dan persamaan dari keempat kajian pustaka di atas, persamaan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menjaga kepuasan pelanggan dengan membentuk basis pelanggan tetap dan kualitasnya selaras dengan kebutuhan, harapan dan kualitas mutu pendidikan dari pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah konsep strategi pemasaran yang diterapkan berbeda-beda antara lain dengan media massa, *word of mouth*, *marketing mix* dan *public relations* yang kuat.

¹³ Wina Puspita Sari, *Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur*. Tesis, (Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2007).

¹⁴ Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim tahun 2008*. Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2010).

Menurut penulis, strategi pemasaran yang dilakukan di sebuah lembaga harus terus dilakukan untuk mempertahankan basis pelanggan pendidikan, sehingga harapannya basis pelanggan tersebut tidak berkurang akan tetapi terus bertambah. Setiap strategi ada yang efektif dan ada yang kurang efektif, sebagai pelaku bisnis pendidikan hendaknya bisa melihat situasi dan kondisi bagaimana caranya agar strategi yang digunakan lembaga pendidikan yang dikelolanya efektif, tepat sasaran dan menarik bagi setiap calon pelanggan pendidikan sehingga dapat menentukan pilihannya dengan bijak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan terkait dengan pemasaran pendidikan di jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Surakarta dan UMS sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan di jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Surakarta menggunakan strategi promosi berupa *direct marketing*, *word of mouth*, dan *public relation* namun strategi yang paling efektif adalah dengan *word of mouth*. *Differensiasi* dari lembaga ini berupa: a) publikasi jurnal berstandar nasional yaitu moraref, b) murahnya biaya pendidikan, c) rintisan mahad Al-Jamiah IAIN Surakarta. Sasaran pelanggan pelanggan adalah lulusan dari pesantren atau yang dari Madrasah Aliyah (MA/MAN) atau dari sekolah Islam Terpadu (IT) khususnya di solo dan sekitarnya.
2. Strategi pemasaran pendidikan di jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di UMS menggunakan strategi promosi berupa *direct marketing*, *word of mouth* dan basis pelanggan tetap, namun strategi pemasaran yang efektif adalah dengan basis pelanggan tetap serta menggunakan media massa yang gencar dilakukan. *Differensiasi* yang dilakukan adalah a) menetapkan standar minimal hafalan mahasiswa minimal lima juz, b) beasiswa *full* beserta asrama pondok Shabran yang dibina langsung

oleh pimpinan pusat Muhammadiyah. Sasaran pelanggan pendidikan adalah lulusan dari pesantren atau yang dari Madrasah Aliyah (MA/MAN) atau dari sekolah Islam Terpadu (IT) khususnya di solo dan sekitarnya dan basis pelanggan tetap yaitu pondok Shabran dengan mahasiswa dari seluruh utusan wilayah se-Indonesia..

3. Persamaan tantangan kedua pihak jurusan ini adalah citra kelembagaan dan *trend* masyarakat. Persamaan tanggapan mereka adalah melakukan pemasaran dan integrasi pendidikan. Perbedaan tantangannya adalah sumber daya internal dan sarana dan prasarana. Perbedaan tanggapannya adalah dengan strategi pemasaran pendidikan, komunikasi pemasaran pendidikan, promosi pendidikan, differensiasi dan biaya program pendidikan.
4. Terdapat faktor yang menjadi pendorong dan penghambat pelaksanaan kegiatan pemasaran di jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN Surakarta dan UMS.
 - a. Faktor pendorong dan penghambat pemasaran jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Surakarta adalah sebagai berikut:

Faktor pendorong pemasaran jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN adalah murah nya biaya pendidikan, Sumber Daya Manusia yang memadai dan citra kampus berstatus Negeri yang dimilikinya

Faktor penghambatnya adalah segmentasi pasar yang terbatas hanya dari pesantren dan madrasah saja dan sarana dan

prasarana berupa lahan parkir yang kurang memadai serta sebagian kelas yang belum ber-AC.

Faktor Pendorong pemasaran jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di UMS adalah basis pelanggan tetap dari pondok Shabran dan prodi yang baru satu-satunya di perguruan tinggi Muhammadiyah.

Faktor penghambatnya adalah segmentasi pasar yang terbatas hanya dari pesantren dan madrasah saja, belum adanya lulusan, sarana dan prasarana yaitu kelas yang kurang memadai dan belum terpenuhinya dosen yang sesuai bidang studi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas, peneliti merekomendasikan kepada pihak IAIN Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut:

1. Pihak pengelola jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di IAIN Surakarta hendaknya lebih gencar dalam publikasi jurusan sehingga citra jurusan ini dapat dikenal dan perlunya perbaikan sarana dan prasarana seperti lahan parkir dan adanya AC pada setiap ruangan kelas.
2. Pihak pengelola jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir di UMS hendaknya melakukan perekrutan dosen yang sesuai bidang studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir dan menambah ruang kelas yang masih kurang memadai.
3. Seluruh pihak pengelola lembaga harus selalu bekerja dengan giat dan professional dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan

pemasaran dengan baik dan terprogram, serta harus lebih meningkatkan dan memberdayakan seluruh sumber daya yang ada untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pendidikan di lembaga Islam.

C. Penutup

Rasa puji dan syukur yang tak terhingga kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa tesis ini dengan baik. Sebagai manusia yang tidak pernah luput dari dosa dan kesalahan, penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan.

Peneliti mengharapkan masukan, saran dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak untuk menyempurnakan kekurangan dari penulisan karya ilmiah ini. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca yang budiman sebagai sumber pengembangan khasanah keilmuan berikutnya.

Tak lupa peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan baik secara moril maupun materiil kepada penulis, teriring doa semoga bantuan tersebut menjadi amal sholeh dan mendapat pahala dai Allah SWT. Aamin.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchori, 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada mutu dan layanan prima*. Bandung: Alfabeta.
- Bahtiar, Yoyon dan Eka Prihatin, 2009. *Manajemen Pemasaran dalam Manajemen Pendidikan: Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI*. Bandung: Alfabeta.
- Baidan, Nashruddin, 2003. *Perkembangan Tafsir al-Qur'an di Indonesia*. Solo: Tiga Serangkai.
- Furchan, Arief, 2004. *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia: anatomi keberadaan madrasah dan PTAI*. Yogyakarta: Gama Media.
- Hadi, Sutrisno, 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanafi, M. Mamduh, 2001. *Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, 2010. *Pengelolaan Pendidikan: konsep, prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- Koentjaraningrat, 1990. *Metode Wawancara*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996. *Dasar-dasar Pemasaran: Jilid I*, terj. Benyamin Molan. Prenhallindo: Jakarta.
- Machali, Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan madrasah, dalam Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Jurusan KI Fakultas Tarbiyah.
- Nasution, Zulkarnain, 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: konsep, fenomena dan aplikasinya*. Malang: UMM Press.
- Prasetijo, Risiyanti dan Jhon JOI Ihalaw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ratna, Nyoman Kutha, 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu sosial Humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Republik Indonesia, 2014. *Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi*, Jakarta: Sekretariat Negara.

Sallis, Edward, 2012. *Total Quality Management in Edukation (Manajemen Mutu Pendidikan)*, Yogyakarta: IRCiSoD.

Schmandt, Jurgen dan C.H. Ward, *Challenge and Response*, dalam Sustainable Development: The Challenge of Transition, (London, Cambridge University Press, tt), 1.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sukmadinata, Nana Syaodih, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Zubaedi, 2012. *Isu-Isu Baru dalam Diskursus Filsafat Pendidikan Islam dan Kapita Selekta Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

ARTIKEL/PAPER

Ivy, Jonathan “A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing”. *Emerald Group Publishing Limited, International Journal of Educational Management*, Vol.22 No. 4, 2008.

TESIS

Cahaya Khaeroni, *Strategi Pemasaran Pendidikan: Studi Komparasi di SD Masjid Syuhada dan MI Sultan Agung Yogyakarta*. Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2012).

Sudiati, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan SD IT Annida Purwokerto*. Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2010).

Shulhan, *Strategi Marketing Jasa Pendidikan di SDIT Sunan Averroes Sleman dan MI Nurul Ulum Bantul T.A. 2015/2016 (Studi Komparasi dalam Perspektif Challenge & Response)*. Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2010).

Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim tahun 2008*. Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2010).

Wina Puspita Sari, *Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur*. Tesis, (Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2007).

RUJUKAN WEB

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_Islam_negeri_di_Indonesia

www.kkni-kemenristekdikti.org/.

www.iain-surakarta.ac.id.

<http://pondokshabran.wordpress.com>

<http://www.panjimas.com/citizens/mimbar-bebas/2014/09/12/refleksi-pelecehan-agama-islam-di-uin-sunan-ampel-oknum-mahasiswa-membusuk/>.

<https://pikirancerah.wordpress.com/2009/10/13/ajakan-dzikir-anjing-hu-akbar-di-iain-bandung-satu-contoh-kasus/>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA