

Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon

Suci Wahyuni

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon

Email: suciwahyuni9494@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to find out how marketing management is applied by STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon to attract public interest to join in improving the quality of human resources (SDM). This research is a field study with a descriptive qualitative approach. The data source consists of primary and secondary data. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. Data analysis is carried out by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions on the data that has been collected. Meanwhile, to ensure the validity of the data, triangulation techniques are used with theory. The results of this study show that the STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon campus in conducting educational marketing uses several strategies, including: (1) Educational Marketing Planning is carried out by forming a selection committee for new student admissions and holding an annual meeting to discuss funds for the selection and procurement of promotions. (2) The implementation of Educational Marketing, among others: marketing through Blocks or the Web, marketing by sharing word of mouth / WOM (Word Of Mouth) , holding workshops or seminars related to information about STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon, installing billboards, browsing distribution, socializing to junior high schools / MTsN. (3) Supervision of educational marketing in order to find out the extent of performance and quota adjustment the incoming.

Keywords : *Management, Marketing, Education, Students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang di terapkan oleh STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon untuk menarik minat masyarakat agar ikut bergabung dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan terhadap data yang telah dikumpulkan. Sedangkan untuk menjamin keabsahan data digunakan teknik triangulasi dengan teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampus STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon dalam melakukan pemasaran pendidikan menggunakan beberapa strategi antara lain: (1) Perencanaan Pemasaran Pendidikan dilakukan dengan membentuk panitia

seleksi penerimaan mahasiswa baru serta mengadakan rapat tahunan untuk mendiskusikan dana pada seleksi tersebut serta pengadaan promosi. (2) Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan antara lain: memasarkan lewat Blok ataupun Web, memasarkan dengan cara berbagi informasi dari mulut ke mulut/ WOM (Word Of Mouth), mengadakan workshop ataupun seminar terkait informasi tentang STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon, memasang baliho, pembagian brosur, melakukan sosialisian ke SMP/MTsN. (3) Pengawasan Pemasaran pendidikan guna untuk mengetahui sejauh mana kinerja serta kesesuaian kuota yang masuk.

Kata Kunci : *Manajemen, Pemasaran, Pendidikan, Mahasiswa*

PENDAHULUAN

Salah satu komponen utama dalam sistem pendidikan yaitu lembaga pendidikan sudah selayaknya memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Apabila lembaga pendidikan diibaratkan sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan ditentukan oleh kualitas mesin tersebut. Artinya, pengelolaan pendidikan yang bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu: Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengendalian. Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan secara efektif dan efisien, dan secara khusus pimpinan atau kepala merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan.

Pendidikan yang bermutu merupakan standar kesesuaian tampilan terhadap atribut-atribut yang dianggap penting oleh para pelanggan/pengguna jasa pendidikan. Atribut-atribut mutu tersebut hendaknya diketahui oleh penyelenggara lembaga pendidikan, sehingga dalam operasional kegiatan dapat mengacu pada kepentingan mutu pelanggan. Karena kegiatan pendidikan merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang memiliki bentuk proses yang sirkuler bukan linier atau sekedar jual beli.

Berbicara tentang pemasaran, yang lebih dikenal dengan istilah asing "*Marketing*" adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar memutuhkan dan menginginkan organisasi tersebut, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu.

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama Perguruan Tinggi) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar Perguruan Tinggi yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali

keunikan dan keunggulan dari kampusnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan.

Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti akan meneliti hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan berfokus di suatu lembaga pendidikan dengan judul penelitian "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon"

Review Literatur

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu ataupun seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹ Sedangkan pemasaran diartikan sebagai perihal berupa proses, cara serta perbuatan yang menyangkut penyebarluasan barang dagangan (barang atau jasa) dari produser kepada konsumen.²

Menurut The American Marketing Association menyebutkan bahwa:

"Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals".³

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem yang berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan keputusan dibidang pemasaran, dan jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi

¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.54

² Ebta Setiawan, *KKBI Offline versi 1.1 freeware*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 43

³ Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, (London: Prentice Hall, 2008), h. 7

antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Manajemen pemasaran pendidikan adalah manajemen dengan system yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga Pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.⁵

2. Tujuan dan Fungsi-fungsi Pemasaran

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan antara lain:

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
- 4) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Sehingga yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan/Mahasiswa.⁶ Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan/Mahasiswa. Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.⁷

Adapun fokus dari penerapan pemasaran itu sendiri adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 335.

⁵ Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabet, 2006), h. 56

⁶ Saiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 15

⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan,.....*, h. 348

Untuk mendukung pemasaran pendidikan yang efektif maka diperlukan manajemen didalamnya serta fungsi-fungsi manajemen tersebut. Adapun fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

a) *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁸ Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan antara lain adalah sebagai berikut :⁹

- 1) Identifikasi Pasar,
Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahap ini perlu dilakukan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- 2) Segmentasi Pasar dan Positioning,
yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi,geografi, psikografi, maupun perilaku.
- 3) Diferensiasi Produk,
yaitu melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor .
- 4) Komunikasi Pemasaran,

⁸ Wibowo, *Manajemen Perubahan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

⁹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h. 395.

yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.

5) Pelayanan Lembaga Pendidikan

hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.

b) Organizing (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat.¹⁰ Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugastugas yang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.¹¹

c) Actuating (Penggerakan)

Menurut Sondang dalam bukunya mendefinisikan penggerakan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka terdorong untuk bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.¹² Adapun tahap dari penggerakan itu sendiri adalah:

- 1) Memberikan semangat, motivasi, inspirasi atau dorongan sehingga timbul kesadaran dan kemampuan para petugas untuk bekerja dengan baik.
- 2) Pemberian bimbingan dengan contoh-contoh tindakan atau teladan. Tindakan ini juga disebut dengan *directing*.
- 3) Pengarahan yang dilakukan dengan memberikan petunjuk-petunjuk yang benar, jelas dan tegas agar terlaksana dengan baik .

d) Controlling (Pengawasan)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.¹³ Pengawasan

¹⁰ Wibowo, *Manajemen Perubahan,...*, h. 12

¹¹ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), h. 71

¹² Sondang P. Siagian, (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 120

¹³ Wibowo, *Manajemen Perubahan,...*, h. 14.

juga merupakan proses dasar yang secara esensial tetap diperlukan bagaimanapun rumit dan luasnya suatu organisasi, proses dasarnya terdiri dari tiga tahap yaitu menetapkan standar pelaksanaan, mengukur pelaksanaan pekerjaan dan menentukan kesenjangan (deviasi) antara pelaksanaan standar dengan rencana.

Untuk mencapai kontrol yang baik, Lembaga pendidikan membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh Lembaga pendidikan, yakni:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.¹⁴

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya .

3. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P yaitu:¹⁵

- 1) *Product* (Produk)
Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.
- 2) *Price* (Harga)

¹⁴ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 158.

¹⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 382-383.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Missal kan dalam dunia pendidikan harga yang dimaksud yaitu biaya masuk perguruan tinggi tersebut.

3) *Place* (Lokasi/tempat)

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon mahasiswa. Demikian pula para mahasiswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

4) *Promosion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain.¹⁶

5) *Person* (SDM)

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia di lingkungan Lembaga pendidikan yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi pengajar dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi pengajar untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhannya.

6) *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.¹⁷

7) *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan

¹⁶ Ratih Hurriyati, Ratih, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 57

¹⁷ Ratih Hurriyati, Ratih, *Bauran...*, h. 64.

jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.¹⁸ Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh pengajar cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas pendidik yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian adalah peneliti sendiri sebagai *Human Instrument* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya tersebut. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dinyatakan dalam buku Metodologi Penelitian yaitu:¹⁹

Pertama, Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Kedua, Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dan data faktual langsung dari sumbernya. Disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sebagian besar berisi pendapat, sikap dan pengalaman pribadi. Ketiga, Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mencari dokumen yang bersifat pribadi dan resmi sebagai sumber data yang dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian.

Setelah peneliti selesai melakukan proses pengumpulan data, selanjutnya peneliti mulai melakukan pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya

¹⁸ Ratih Hurriyati, Ratih, *Bauran...*, h. 65.

¹⁹ Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 203

jenuh.²⁰ Sedangkan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang berarti agar dapat mengungkapkan permasalahan yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono bahwa analisis data kualitatif 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 ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendirimaupun orang lain.²¹

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles dan Huberman. Mereka mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian hingga sampai tuntas. Adapun komponen-komponen dalam analisis data antara lain reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Sedangkan untuk teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu yaitu: ²²

1. Kredibilitas (Derajat Kepastian)

Penetapan derajat Kepercayaan (*Kredibilitas*) ini pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Kredibilitas merupakan salah satu ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan konsep yang ada di responden atau narasumber.

2. Member Check

Peneliti perlu mengecek temuannya dengan informan demi keakuratan temuan. Member check adalah proses peneliti mengajukan pertanyaan pada satu atau lebih subjek penelitian atau informan untuk tujuan keakuratan temuan. Aktifitas ini juga dilakukan untuk mengambil temuan kembali pada subjek penelitian dan menanyakan pada mereka baik lisan maupun tulisan tentang keakuratan laporan penelitian. Pertanyaan dapat meliputi berbagai aspek dalam penelitian tersebut, misalnya apakah deskriptif data sudah lengkap dan pertanyaan lainnya yang menyangkut dengan penelitian peneliti.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang telah dikumpulkan. Apabila

²⁰ Sugiyono. (2016). *Metode...*, h. 333.

²¹ Sugiyono. (2016). *Metode...*, h. 335.

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 324

peneliti sudah memperoleh data, maka peneliti memeriksakan kebenaran data yang telah diperolehnya itu kepada pihak-pihak lain yang dapat dipercaya.

4. *Transferabilitas (Keteralihan)*

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Transferabilitas hasil penelitian, baru ada jika peneliti melihat ada situasi yang identik dengan permasalahan ditempatnya, meskipun diakui bahwa tidak ada situasi yang sama persis ditempat dan kondisi yang lain. Untuk melakukan pengalihan atau transferabilitas tersebut seorang peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Dengan demikian peneliti bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya jika ia ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut. Untuk keperluan itu peneliti harus melakukan penelitian kecil untuk memastikan usaha verifikasi tersebut.

5. *Dependabilitas (Kebergantungan) dan Konfirmabilitas (Kepastian)*

a) *Dependabilitas (Kebergantungan)*

Dependabilitas atau kebergantungan dilakukan untuk menanggulangi kesalahan-kesalahan dalam konseptualisasi rencana penelitian, pengumpulan data, interpretasi temuan, dan pelaporan hasil penelitian. Untuk itu diperlukan dependent auditor atau para ahli di bidang pokok persoalan penelitian ini. Hal ini dilakukan baik terhadap hasil atau keluaran dalam pemeriksaan terhadap kriteria kebergantungan.

b) *Konfirmabilitas (Kepastian)*

Untuk mendapatkan data yang objektif, juga dilakukan dengan cara auditing kepastian data. auditor perlu memastikan apakah hasil penemuannya benar-benar berasal dari data atau tidak, Sehingga dilakukan pemeriksaan ulang sekaligus dilakukan konfirmasi untuk menyakinkan bahwa hal-hal yang dilaporkan dapat dipercaya dan sesuai dengan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan data tentang Manajemen pemasaran yang dilaksanakan di kampus STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon, ada beberapa macam point pemasaran yang diterapkan di kampus tersebut antara lain:

- 1) Memasarkan lewat Blok ataupun Web yang berhubungan dengan STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon, segala informasi dapat diperoleh melalui situs tersebut. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1: Blok/Web STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon

- 2) Memasarkan dengan cara berbagi informasi dari mulut ke mulut
STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon juga melakukan pemasaran kampus dengan strategi yang dikenal dengan sebutan WOM (Word of Mouth). Pemasaran dari mulut ke mulut ini juga masih sangat ampuh untuk meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung di lingkungan STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon. Strategi ini merupakan strategi yang sudah cukup lama dilakukan oleh banyak orang dan termasuk masih efektif untuk digunakan.
- 3) Mengadakan Workshop ataupun seminar terkait informasi tentang STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon. Seminar merupakan cara yang terbaik untuk mempromosikan kampus tersebut, dengan seminar kita dapat bersosialisai dengan masyarakat luas terhadap apa yang kita miliki di STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon.
- 4) Memasang baliho
Memasang baliho juga merupakan salah satu strategi yang di miliki oleh kampus STAI Jamiatut Tarbiyah untuk memasarkan sehingga orang-orang dapat melihatnya sendiri tanpa harus membuang-buang waktu terjun ke lapangan. Seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2: Pemasangan Baliho Guna Pemasaran Kampus STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon

5) Pembagian Brosur

STAI Jamiatut Tarbiyah juga membagikan brosur kepada para masyarakat yang lewat di sekitar, dengan membagikan ini masyarakat akan jelas dengan apa yang di maksud STAI Jamiatut Tarbiyah. Dalam brosur ini juga ada beberapa macam isi antara lain adanya visi misi, pembagian jurusan serta hal-hal lain yang akan menarik perhatian masyarakat luas. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3: Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon

6) Berkunjung ke SMP/MTsN

Berkunjung ataupun silaturahmi yang dilakukan oleh ampus STAI Jamiatut Tarbiyah guna untuk mempromosikan kampus tersebut sehingga minat dari siswa-siswi terhadap kampus akan lebih meningkat. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini para dosen sedang mepromosikan kampus mereka



Gambar 4: Para Dosen STAI Jamiatut Tarbiyah sedang Melakukan Promosi

PENUTUP

Dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar.

STAI Jamiatut Tarbiyah melakuakn pemasaran terhadap kampus tersebut dengan beberapa strategi antara lain:

- 1) Memasarkan lewat Blok ataupun Web yang berhubungan dengan STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon, segala informasi dapat diperoleh melalui situs tersebut
- 2) Memasarkan dengan cara berbagi informasi dari mulut ke mulut/ WOM (Word Of Mouth)
- 3) Mengadakan Workshop ataupun seminar terkait informasi tentang STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon
- 4) Memasang baliho
- 5) Pembagian Browsur
- 6) Berkunjung ke SMP/MTsN

Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut, diharapkan kampus STAI Jamiatut Tarbiyah dapat mencapai keseimbangan serta peningkatan minat masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrasi Pendidikan, Tim Dosen. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Akdon. (2006). *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, (2018). Konsep pendidikan akhlak menurut Mahmud Yunus, Lhokseumawe: Yayasan Madinah Al-Aziziyah.
- Fattah, Nanang. (2008). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hafidhudin, Didin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- Hanum, S. (2023). Analisis Korelasi Antara Ilmu Sharaf dan Kemampuan Berbicara Bahasa Arab Dengan Alumni Dayah Terpadu Aceh. *Jurnal Seumubeuet*, 2(2), 91-104.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2004). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hooley, Graham J, Nigel F. Piercy, and Brigitte Nicoulaud. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Prentice Hall
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim, N. (2023). اختبار قدرة الإستماع وكلام. *AT TARAKIB: Jurnal Bahasa Arab*, 1(1), 1-17.
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Minarti, Sri. (2012). *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Romadi, Ugik. (2023). *Inovasi Pendidikan*, Sumatera Barat: CV. Afasa Pustaka.
- Sagala, Syaiful. (2007). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Setiawan, Ehta. (2009). *Offline, KKBI. versi 1.1 freeware*. Jakarta: Balai Pustaka
- Siagian, Sondang P. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.