

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manajemen adalah merupakan suatu kegiatan *managing* yang artinya mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya manusia itu tidak lepas dari kegiatan manajemen dalam kesehariannya atau dalam kehidupannya, ia selalu melakukan pengelolaan waktunya atau dirinya, keluarganya untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan<sup>1</sup>.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena manajemen akan memberikan kemudahan dalam pencapaian tujuan, dapat menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien<sup>2</sup>. Namun apabila tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit, begitu pula dalam marketing.

Mengenai istilah Marketing pada saat ini sudah sangat berkembang disegala sektor kegiatan, demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dahulu dikatakan "*economics of scarcity*" layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa. Sedangkan sekarang sudah berubah produsen berada pada posisi persaingan tajam. Mereka berebut pasaran, berusaha merayu konsumen, mulai

---

<sup>1</sup> GR. Terry dan LW. Ruee, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 1

<sup>2</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999), 6

menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberikan layanan yang memuaskan pada konsumen. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya selama dekade terakhir seiring dengan meningkatnya persaingan. Sepuluh tahun yang lalu persaingan relatif kurang penting bagi badan-badan usaha dalam bisnis jasa. Namun daya saing telah melejit pada suatu tingkat yang mengkhawatirkan dalam hampir semua sektor jasa<sup>3</sup>.

Pemasaran menarik minat organisasi-organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi, atau lembaga pendidikan lainnya, ketika menghadapi merosotnya minat pendaftaran siswa baru dan meningkatnya biaya. maka banyak lembaga menggunakan pemasaran untuk menarik minat siswa. Hal ini dilakukan agar dapat bertahan dalam menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya keuangan yang menyusut<sup>4</sup>.

Lembaga-lembaga keagamaan mempunyai tugas dalam penyelenggaraan pendidikan agama bagi para penganut-penganutnya. Disamping itu Lembaga-lembaga keagamaan mempunyai tanggung jawab terhadap pendidikan agama bagi anak-anak termasuk juga orang dewasa. Dengan memberikan pendidikan kepada umat manusia agar menjadi manusia-manusia yang patuh dan taat terhadap peraturan-peraturan tuhan. Manusia yang cinta akan

---

<sup>3</sup> Adrian Payne, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1993), 1

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 18

kebenaran, keadilan, kejujuran dan menjauhkan diri dari perbuatan-perbuatan yang mungkar dan terlarang<sup>5</sup>. Oleh karena itu masyarakat yang kurang mendapatkan pendidikan dalam bidang keagamaan harus juga menjadi perhatian bagi tokoh-tokoh pendidikan islam, sehingga masyarakat dapat mengenal keilmuan agama islam dengan belajar al-Qur'an.

Lembaga kursus al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya adalah lembaga pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas iman dan taqwa dengan mengkaji al-Qur'an dan As-Sunnah, jenis kursusnya antara lain:

1. Baca Tulis al-Qur'an
2. Tartil Al-Qur'an
3. Seni Baca Al-Qu'an
4. Tafsir Al-Qur'an
5. Terjemah Lafdziyah Al-Qur'an
6. Sholat dan Hukum Islam
7. Al-Hadist
8. Bahasa Arab
9. Da'wah

Dari berbagai jenis kursus tersebut Lembaga kursus al-Qur'an Al-Falah Surabaya dengan sarana dan prasarana belajar serta penunjang kegiatan pembelajaran yang lebih lengkap, tenaga pendidik yang profesional dan berkualitas dari lulusan Sarjana islam dan pondok pesantren yang mempunyai

---

<sup>5</sup> Amir Daien Indrakusuma, *Pengantar Ilmu Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1973), 103

pandangan yang luas dengan khilafiah-khilafiah islam sehingga tidak mengarah terhadap paham tertentu. Dengan demikian santri dapat belajar dengan nyaman tidak tertekan terhadap paham tertentu. Hal ini dapat dilihat dari kuantitas santri yang belajar dilembaga tersebut mengalami perkembangan daripada lembaga kursus al-Qur'an yang lain di Surabaya.

Dalam perkembangan santrinya mengalami pasang surut sampai pada klimaksnya pada tahun 2005 jumlah keseluruhan 3013 santri. Namun pada tahun 2008 mempunyai 2788 santri. Meskipun mempunyai santri yang banyak namun belum puas dengan santri yang ada. sedangkan kapasitas lembaga kurang lebih 3500 santri, Sehingga lembaga ini akan terus meningkatkan santrinya. Hal ini telah ditunjukkan dengan perkembangan pada periode 79 Januari 2008 yang telah menerima 296 santri, dan pada periode ke-80 telah mengalami peningkatan dengan menerima 432 santri.

Tentunya dalam perkembangan tersebut lembaga kursus al-Qur'an Al-Falah disamping didukung dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, guru/ustadz yang profesional dan sarana prasana yang memadai juga mempunyai strategi pengembangan santri salah satunya ialah *memanaje* marketing untuk memperoleh santri yang diharapkan sesuai dengan kapasitas lembaga.

Dari ketertarikan masyarakat terhadap lembaga tersebut sehingga mencapai jumlah yang begitu besar, maka penulis mempunyai inisiatif untuk mengadakan penelitian tentang manajemen marketing yang berjudul "*Pengaruh*

*Manajemen Marketing Pendidikan Terhadap Minat Belajar Masyarakat Muslim Di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya*'.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Manajemen Marketing Pendidikan di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya ?
2. Bagaimana Minat Belajar Masyarakat Muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya ?
3. Bagaimana Pengaruh Manajemen Marketing Pendidikan terhadap Minat Belajar Masyarakat Muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana Manajemen Marketing Pendidikan di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana Minat Belajar Masyarakat Muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh Manajemen Marketing Pendidikan terhadap Minat Belajar Masyarakat Muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya

**D. Manfaat Penelitian**

1. Dapat memberikan informasi mengenai Pengaruh Manajemen Marketing Pendidikan terhadap Minat Belajar Masyarakat Muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya

2. Melatih diri dalam berkreaitifitas membuat karya ilmiah terutama dalam bidang manajemen pendidikan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.
3. Mengembangkan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pendidikan.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah. Ia akan ditolak jika ia salah atau palsu dan akan diterima jika bukti-bukti atau fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis dengan begitu sangat tergantung pada hasil-hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkannya<sup>6</sup>.

Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah bahwa Hipotesis kerja atau alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa manajemen marketing pendidikan berpengaruh terhadap Minat belajar masyarakat di lembaga kursus al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya.

#### **F. Definisi Operasional**

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mudah mengenai penelitian yang akan penulis laksanakan maka kami perlu menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul diantaranya :

---

<sup>6</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research I* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM Yogya, 1984), 63

Manajemen Marketing Pendidikan : Proses pengaturan, pengelolaan dan pengendalian kegiatan yang dijalankan oleh orang dewasa dalam lembaga pendidikan untuk memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskan<sup>7</sup>

Minat Belajar Masyarakat Muslim : daya gerak yang mendorong untuk cenderung atau merasa tertarik terhadap kegiatan atau pengalaman yang merubah diri sebagai masyarakat muslim yang lebih baik.

Lembaga kursus al-Qur'an : suatu lembaga pendidikan al-Qur'an yang ada masjid Al-Falah lantai II tepatnya di jalan raya darmo 137 A Surabaya sebagai tempat penelitian penulis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa **Studi Pengaruh Manajemen Marketing Pendidikan Terhadap Minat Belajar Masyarakat Muslim Di Lembaga Kursus Al-Qur'an di Masjid al-Falah Surabaya** adalah penelitian tentang pengaruh pengelolaan dan pengendalian pemasaran kegiatan pendidikan terhadap minat belajar masyarakat muslim di lembaga kursus al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Rancangan Penelitian**

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik*, 46

Penelitian adalah usaha untuk menemukan, menyambungkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Pelajaran yang memperbincangkan metode-metode ilmiah untuk penelitian disebut *metodologi research*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Penelitian ini menggunakan analisis statistik sedangkan sifatnya korelasi yaitu mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Ditinjau dari sifatnya penelitian ini korelasional karena ingin mengetahui hubungan antara dua variabel. Ada dua variabel utama yang ditetapkan dalam penelitian yakni :

a) Variabel Bebas (x) yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain<sup>8</sup>.

Adapun yang dimaksud variabel bebas yaitu manajemen marketing pendidikan di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya

b) Variabel Terikat (Y) yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun yang dimaksud variabel terikat disini adalah Minat Belajar Masyarakat Muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya.

## 2. Populasi Dan Sampel

---

<sup>8</sup> Syaifuddin Zuhri, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: UNIDA Press, 2001), 120

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti<sup>9</sup>. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri periode ke-80 tahun 2008 di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi atau wakil dari populasi<sup>10</sup>. Penyelidikan secara sampel ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan faktor ekonomi<sup>11</sup>. Menurut Suharsimi Arikunto “Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penulisannya merupakan penelitian populasi, jika subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih”. Maka penulis dalam penelitian ini menggunakan sample random atau acak yaitu mengambil sampel 15 % dari jumlah santri periode 80 tahun 2008 yakni yang berjumlah 432 santri maka jumlah sampelnya adalah 65 santri. Selain itu penulis juga mengambil data dari kepala lembaga, guru dan staf-staf marketing untuk mengetahui manajemen marketing pendidikan di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya.

### 3. Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket sebagai instrumen penelitian, adapun pengertian angket adalah daftar pernyataan atau pertanyaan

---

<sup>9</sup> Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 1980), 77

<sup>10</sup> Ibid., 79

<sup>11</sup> Ine L. Amilman Yousda Dan Arifin Zainal, *Penelitian dan Statistik Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), 135

yang dikirim kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara)<sup>12</sup>.

Angket atau koesioner diajukan dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung ke responden sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh manajemen marketing terhadap minat belajar masyarakat muslim di lembaga kursus al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya. Dengan cara mengisi lembar pertanyaan.

Sedangkan instrumen pendukungnya menggunakan instrumen interview dengan kepala sekolah untuk menunjang validitas data yang diperoleh dari angket. Instrumen pendukung lainnya adalah instrumen observasi terhadap lembaga yang bersangkutan untuk mengamati situasi dan kondisi sebenarnya.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

##### a) Jenis Data

Data Kualitatif adalah data yang tidak dapat secara langsung<sup>13</sup>.

Adapun yang dimaksud data kualitatif adalah sebagai berikut : sejarah berdirinya lembaga, struktur organisasi dan pelaksanaan manajemen marketing pendidikan di Lembaga Kursus Al-Qur'ani Masjid al-Falah Surabaya.

---

<sup>12</sup> Husaini Usman dan Purnomo S.A, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 60

<sup>13</sup> Ibid., 132

Data Kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka-angka atau bilangan<sup>14</sup>. Adapun yang dimaksud data kuantitatif adalah sebagai berikut : jumlah tenaga edukatif atau guru/ustadz, jumlah karyawan dan data perkembangan santri dari tahun ke tahun di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya.

#### b) Sumber Data

Ada tiga objek yang akan dijadikan sumber informasi, yang dimaksud dengan objek disini adalah apa yang harus dihubungi, dilihat, diteliti atau dikunjungi yang kira-kira akan memberikan informasi tentang data yang akan dikumpulkan dalam proses penelitian. Tiga objek tersebut adalah

- 1) Paper yaitu dokumen, buku-buku, majalah, makalah, atau bahan-bahan tertulis lainnya baik berupa teori, laporan penelitian atau penemuan sebelumnya.
- 2) Person, bertemu, bertanya dan berkomunikasi dengan para ahli atau manusia sebagai sumber.
- 3) Place, tempat, lokasi, atau benda-benda yang terdapat ditempat penelitian<sup>15</sup>.

#### 5. Pengumpulan Data

---

<sup>14</sup> Ibid., 129

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), 21

- a) Metode Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan pengamatan secara langsung di lapangan (*field research*)<sup>16</sup>. Dalam metode ini penulis akan mengadakan pengamatan dan pencatatan terhadap data-data yang ada di lapangan penelitian yang ada kontekstualisasinya dengan permasalahan yang diteliti yaitu bentuk dan media marketing pendidikan terhadap Minat Belajar Masyarakat muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid Al-Falah Surabaya.
- b) Metode Interview adalah suatu proses memperoleh keterangan atau informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden dan peneliti<sup>17</sup>. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Yaitu perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Hal ini dilakukan agar teknik wawancara ini tidak kaku dan lebih terarah dalam memperoleh informasi. Responden dalam wawancara ini adalah Kepala lembaga dan pengurus atau staf marketing di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya. Sedangkan Data yang akan diperoleh dari metode ini adalah bagaimana manajemen marketing pendidikan di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian marketing di lembaga tersebut.

---

<sup>16</sup> Ibid., 128

<sup>17</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 234

- c) Metode Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya<sup>18</sup>. Metode dokumentasi ini dikumpulkan dari staf-staf marketing. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data-data mengenai sejarah, letak geografis, sarana prasarana yang ada, Jumlah Ustadz, karyawan dan perkembangan santri serta media dan bentuk manajemen marketing pendidikan yang ada di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya.
- d) Metode Angket adalah suatu alat pengumpul data mengenai suatu masalah dengan jalan mengedarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah besar individu yang harus dijawab secara tertulis<sup>19</sup>. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah angket tertutup yakni angket yang menghendaki jawaban pendek yang diberikan dengan mencantumkan tanda tertentu. Dengan kata lain metode yang digunakan adalah angket langsung berupa pilihan ganda yaitu angket yang butir pertanyaannya ingin menggali informasi dari semua masyarakat/santri mengenai pendapat responden dimana jawaban pertanyaan tersebut telah tersedia. Dengan demikian melalui metode ini data yang ingin diperoleh adalah minat belajar masyarakat muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an Masjid al-Falah Surabaya dan pengaruh manajemen marketing pendidikan terhadap minat

---

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, 206

<sup>19</sup> Kartini Kartono, *Metode Penelitian Riset Sosial* (Bandung: Mandar Jaya, 1990), 28

masyarakat muslim di Lembaga Kursus Al-Qur'an masjid Al-Falah Surabaya. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan angket 20 item pertanyaan untuk setiap pertanyaan terdapat tiga alternatif jawaban dengan penilaian sebagai berikut :

- a. Jawaban A skornya 3
- b. Jawaban B skornya 2
- c. Jawaban C skornya 1<sup>20</sup>

#### 6. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah cara atau teknik untuk mengklasifikasikan dan menyederhanakan data yang telah terkumpul agar data tersebut dapat menjadi informasi yang dapat dipahami sebagai pemecahan masalah yang sedang diteliti.

Berkaitan dengan judul penelitian ini maka penulis dalam menganalisa data menggunakan metode statistik. Metode statistik adalah teknik analisa dengan cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk penyelidikan angka-angka<sup>21</sup>.

Dalam teknik analisa statistik ini penulis gunakan untuk mengetahui minat belajar masyarakat penulis menggunakan rumus prosentase :

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

<sup>20</sup> Suharsimi, *Prosedur*, 215

<sup>21</sup> Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reseach 2* (Yogyakarta, Andi Offset, 1987), 221

Keterangan : P = Angka Prosentase

F = Frekwensi

N = Jumlah Responden

Kemudian hasilnya dapat disimpulkan dengan kriteria yang diungkapkan oleh Suharsimi Arikunto sebagai berikut :

76 % - 100 % = Baik

56 % - 75 % = Cukup

40 % - 55 % = Kurang baik

Kurang dari 40 % = Tidak Baik<sup>22</sup>

Dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh manajemen marketing pendidikan terhadap minat belajar masyarakat pada Lembaga Kursus Al-Qur'an di Masjid Al-Falah Surabaya. Dengan menggunakan rumus Product Moment:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  : Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

X : Variabel Bebas

Y : Variabel terikat

N : Jumlah responden

---

<sup>22</sup> Anas Sudjiono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 43

Setelah dihitung dengan rumus Product Moment kemudian nilai yang sudah dapat diinterpretasikan ke nilai “r” sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel Interpretasi “r” Product Moment**

<b>Besar “r”</b>	<b>Interpretasi</b>
0,00 - 0,200	Antara variabel X dan Variabel Y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu sangat lemah atau rendah sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi)
0,20 – 0,40	Terdapat korelasi yang lemah atau rendah
0,40 – 0,70	Terdapat korelasi yang sedang atau cukupan
0,70 – 0,90	Terdapat korelasi yang kuat atau tinggi
0,90 – 100	Terdapat korelasi yang sangat kuat dan sangat tinggi

## **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan sistem pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN yang berisikan mengenai pentingnya penelitian ini mulai dari Latar belakang masalah, hal ini memberikan gambaran umum mengapa masalah manajemen marketing pendidikan terhadap minat belajar masyarakat muslim di Lembaga kursus al-Qur’an al-Falah Surabaya yang dijadikan tema pada penelitian skripsi ini, Rumusan masalah menyatakan

beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Hipotesis Penelitian merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah yang akan dijawab dalam penelitian ini, Definisi Operasional merupakan penjelasan dari judul penelitian ini, Metode Penelitian merupakan teori dan teknik mengenai penggalan data, penyajian data dan penganalisaan data, bab ini ditutup dengan Sistematika Pembahasan yang merupakan tata urutan dari keseluruhan pembahasan dalam skripsi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI, yang meliputi tinjauan berbagai pembahasan tentang Manajemen Marketing Pendidikan, meliputi pengertian manajemen dan marketing, konsep marketing pendidikan yang memuat berbagai macam konsep pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep kemasyarakatan. Kemudian Proses Manajemen Marketing Pendidikan yakni mengenai beberapa langkah yang diterapkan dalam manajemen marketing pendidikan yaitu analisis peluang-peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pasar dan mengelola usaha pemasaran. Setelah membahas mengenai manajemen marketing pendidikan kemudian dilanjutkan dengan Minat Belajar masyarakat muslim, yakni mulai dari pengertian minat belajar masyarakat, dan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat belajar.

BAB III : LAPORAN HASIL PENELITIAN, meliputi penyajian data yang diperlukan untuk membuktikan kebenaran penelitian dari manajemen marketing pendidikan yang diterapkan oleh lembaga kursus al-Qur'an Al-Falah

Surabaya, dan menyajikan data mengenai minat belajar masyarakat muslim di lembaga tersebut kemudian menganalisa data angket yang diperoleh dari responden yang akan dianalisis dengan teknik analisa data yakni analisa data statistik prosentase dan produk moment, sehingga dapat diketahui pengaruh manajemen marketing pendidikan terhadap minat belajar masyarakat muslim di lembaga kursus al-Qur'an al-Falah Surabaya.

BAB IV : PENUTUP meliputi kesimpulan yang memuat intisari dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran dari peneliti untuk membangun manajemen marketing yang lebih baik. Dilampirkan pula data-data hasil penelitian serta daftar pustaka sebagai acuan referensi peneliti.