

ABSTRAKSI

Amaria, Hanik. 17508164020, 2018. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Lembaga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Multikasus Pada Universitas Islam Blitar dan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Muslihuun Blitar)”. **Pembimbing 1: Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag ; Pembimbing 2: Dr. H. Mashudi, M.Pdi.**

Pelayanan pendidikan kini telah berkembang menjadi industri jasa yang berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi. Hal ini terlihat dari sifat kompetitif yang menjadi dasar pengembangan mutu pelayanan pendidikan. Berbagai Strategi dilakukan dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan tinggi di wilayah Blitar mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya peningkatan lembaga dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini yaitu *pertama*, Menganalisis Strategi pemasaran jasa yang dilakukan UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dalam perspektif ekonomi Islam. *kedua*, Mengetahui Peningkatan Lembaga Pendidikan UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar. *Ketiga*, menjelaskan kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar. *Keempat* menjelaskan solusi yang dilakukan UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan rancangan multisitus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun informan penelitian di situs pertama yaitu Universitas Islam Balitar-Blitar adalah Rektor, Wakil Rektor 1, Kepala Bagian Akademik dan Kepala Unit Penerimaan Mahasiswa Baru. Sementara disitus ke dua adalah Wakil Ketua, Kepala Bagian Kependidikan dan Staf Bagian Pendaftaran dan IT. Setelah data diperoleh kemudian data di analisis dengan analisis situs tunggal dan analisis data lintas situs. Kemudian pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi data sumber dan metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan 9 komponen bauran strategi pemasaran di UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar, sama-sama menekankan membentuk citra perguruan tinggi dengan melakukan pengelolaan yang taat azas sesuai peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Strategi Promosi yang dilakukan sama-sama menggunakan brosur, pamflet, baliho, radio dan televisi. Namun lebih jauh lagi di UNISBA dalam hal promosi juga melakukan telemarketing dan bekerjasama dengan lembaga konsultas perguruan tinggi (KPT) dari Bandung. Peningkatan lembaga pendidikan di UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar terdapat perbedaan yang signifikan. Peningkatan dari dimensi kualitas dan kuantitas lebih banyak diraih oleh UNISBA daripada STIT Al Muslihuun Blitar hal ini dikarenakan jumlah program Studi di UNISBA lebih banyak. Kendala

yang dihadapi oleh UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya mewujudkan peningkatan lembaga memiliki kendala yang sama yaitu dalam hal biaya. Solusi yang dilakukan oleh UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dalam rangka mengatasi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa sebagai upaya peningkatan lembaga yaitu sama-sama mencari donatur lain selain dari yayasan dan dana pendidikan

Saran dalam penelitian ini adalah *Brand* atau citra yang dibentuk seharusnya mengikuti perkembangan zaman. Selanjutnya dalam hal penciptaan *brand* atau citra pada masyarakat dan calon mahasiswa harus betul-betul dicermati tentang pemenuhan janjinya. Tenaga pendidik yang direkrut harus benar-benar memiliki kompetensi dan profesional dalam mengembangkan lembaga. Karena tidak dapat dipungkiri Pendidik dan Tenaga Kependidikan merupakan motor penggerak utama dalam pemasaran jasa pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Lembaga, Ekonomi Islam

ABSTRACTION

Amaria, Hanik. 17508164020, 2018. "Analysis of Educational Services Marketing Strategies as Efforts to Improve Institutions in the Perspective of Islamic Economics (Multicasus Studies at Islamic University of Blitar and Tarbiyah College of Science Al Muslihuun Blitar)". **First Advisor: Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag ; Second Advisor: Dr. H. Mashudi, M.Pdi.**

Recently, education services have developed into a service industry based on economic principles. It could be seen from the competitive nature which is the basis for developing the quality of education services. Various strategies were carried out in the short term, medium term and long term continuously to improve quality and quantity.

This study aimed to analyze the marketing strategy of higher education services in the Blitar area regarding the educational services marketing strategy as an effort to improve institutions in an Islamic economic perspective. The objectives studies were: first, to analyzing the service marketing strategy carried out by UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar in an Islamic economic perspective. Second, knowing the Improvement of Educational Institutions UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar. Third, explaining the problems encountered in implementing marketing strategies at UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar. The fourth, explaining the problem solving which made by UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar to overcome problems that arise in implementing marketing strategies.

This study used a qualitative method with a case study research type with a multisite design. Data collection was carried out by in-depth interviews, observation, and documentation. The informants in this study were conducted by using sampling techniques. The sampling technique used was purposive sampling. The research informants on the first site, namely Islamic University of Blitar-Blitar, were the Chancellor, Deputy Chancellor 1, Head of the Academic Section and Head of the New Student Admissions Unit. While on the second site were the Deputy Chairperson, Head of the Education Section and Staff of the Registration and IT Section. After the data was obtained then the data is analyzed with single site analysis and cross site data analysis. Then check the validity of the data using triangulation of data sources and methods.

The results of this study indicated the 9 components of the marketing strategy mix in UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar, both emphasize forming the image of higher education by carrying out management according to the principles set by the government. Promotion strategies that were carried out are both using brochures, pamphlets, billboards, radio and television. But furthermore in terms of promotion, UNISBA also conducts telemarketing and collaborates with higher education consultancy institutions (KPT) from Bandung. There were significant differences in the improvement of educational institutions in UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar. The increase in quality and quantity dimensions was achieved more by UNISBA than STIT Al Muslihuun Blitar because the

number of study programs at UNISBA was more. The obstacles faced by UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar in implementing educational service marketing strategies as an effort to realize institutional improvement have the same constraints, namely in terms of costs. The solution made by UNISBA and STIT Al Muslihuun Blitar in order to overcome obstacles in implementing service marketing strategies as an effort to improve institutions, namely both looking for other donors apart from foundations and education funds.

The suggestion in this research was that the brand or image that is formed should follow the times. Furthermore, in terms of creating a brand or image in the community and prospective students, they must be really careful about fulfilling their promises. The recruited educators must be truly competent and professional in developing the institution. Because it cannot be denied that Educators and Education Personnel are the main driving force in the marketing of higher education services.

Keywords: marketing strategy, Institution improvement, Islamic economics