

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri” di tulis oleh Nirmala Diah Agistis, NIM 12207173042, pembimbing Dr. Hj. Indah Komsiyah, S.Ag., M.Pd.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Pendidikan, Citra Lembaga Pendidikan

Fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti madrasah mana yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria madrasah yang berhasil meningkatkan citra yang unggul dan berkualitas adalah madrasah yang mampu mengikuti perkembangan zaman yang sekarang ini persaingan dalam pemasaran semakin meningkat. Dalam hal ini penelitian dilakukan di MTsN 8 Kediri mengingat madrasah ini memiliki karakter unggul dan memiliki citra lembaga yang positif di mata masyarakat. Selain itu madrasah memiliki strategi pemasaran pendidikan yang berkualitas setiap tahunnya untuk memikat para pengguna jasa yang nantinya dapat meningkatkan citra lembaga.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah: (1) bagaimana formulasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga? (2) bagaimana implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga? (3) bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis data kualitatif dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini meliputi: (1) formulasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri itu dilakukan a) pada rapat awal tahun pelajaran yang dipimpin oleh kepala madrasah b) merumuskan/menerapkan visi, misi, dan tujuan, c) pembentukan tim pemasaran yaitu tim promosi, tim IT, dan tim PPDB, d)menetapkan sasaran/target pemasaran pendidikan, e) menentukan alat atau media promosi, f) menyelenggarakan kegiatan pengenalan lembaga kepada masyarakat dan calon peserta didik dengan mengadakan program-program yaitu Try Out/MIPA, program unggulan/prestasi (akademik atau non akademik), program reguler (tes tulis dan tes lisan) yang akan ditunjukkan kepada siswa-siswi tingkat MI/SD, g) mengenalkan letak geografis yang cukup memadai dan mudah dijangkau, h) menetapkan kebijakan terkait program pemasaran pendidikan yang akan diimplementasikan. (2) implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri dilaksanakan oleh a) tim-tim yang sudah dibentuk meraka saling koordinasi melakukan tugas sesuai tupoksinya, b) implementasi penyebaran menggunakan alat atau media promosi dengan memperlihatkan program unggulan, ciri khas, dan lokasi/tempat madrasah serta sarana prasarana penunjang proses pembelajaran yang ada di madrasah, c) pelaksanaan program-program yang telah diformulasikan, d) program ini di adakan sebelum pergantian semester pada

bulan Maret sampai dengan waktu yang ditentukan madrasah, e) pembiayaan program atau kegiatan implementasi pemasaran pendidikan dan daftar ulang penerimaan peserta didik baru. (3) evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri yaitu a) melalui rapat semua unsur yang telah ditetapkan oleh lembaga dengan membahas kinerja, b) melaporkan hasil program dan kendala yang diperoleh untuk dibahas lebih lanjut guna dicarikan solusi yang tepat untuk diimplementasikan pada tahun berikutnya, c) menggunakan model memperbaiki serta memperkembangkan program yang telah berjalan untuk meningkatkan citra lembaga.

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Strategy of Education to Improve the Image of the Institution at MTsN 8 Kediri" was written by Nirmala Diah Agistis, NIM 12207173042, supervised by Dr. Hj. Indah Komsiyah, S.Ag., M.Pd.

Keywords: Marketing Strategy of Education, Educational Institution Image

Interesting phenomenon occurred in education, especially when the acceptance of new students. Society seemed to have understood which school is appropriate for sending their sons or daughter to school, for them the criteria of the school that has succeeded in improving the image of being superior and quality are school that are able to keep up with today's developments, competition in marketing is increasing. In this case the research was conducted at MTsN 8 Kediri considering that this school has superior character and has a positive image of the institution in the eyes of public. In addition, school have a quality education marketing strategy every year to attract service users who can improve the image of the institution.

The focus of the problems in this research are: (1) how is the formulation of educational marketing in improving the image of the institution? (2) How is the implementation of educational marketing in enhancing the image of the institution? (3) How to evaluate educational marketing in improving the image of the institution? This research uses a descriptive qualitative approach. Methods of data collection using observation, interviews, and documentation. The analysis technique used is to use qualitative data analysis with data reduction steps, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study are: (1) the formulation of educational marketing in improving the image of the institution at MTsN 8 Kediri was carried out a) at the first meeting of the school year led by the headmaster b) formulating/ implementing a vision, mission, and objectives, c) forming a marketing team that is the promotion team, IT team, and PPDB team, d) determining educational marketing goals/targets, e) determining promotional tools or media, f) organizing introductory activities to the public and prospective students by holding programs, that is Try Out/MIPA, superior programs/achievements (academic or non-academi, g) regular programs (written tests and oral tests) which will be shown to students at the MI/SD level, h) introducing adequate and easily accessible geographic location, i) establishing related policies educational marketing program that will be implemented. (2) the implementation of educational marketing in enhancing the image of the institution at MTsN 8 Kediri is carried out by a) the teams that have been formed coordinate with each other to carry out tasks according to their main duties, b) implement the distribution using promotional tools or media by showing superior programs, characteristics, and location/location of school and infrastructure to support the learning process in school, c) implementation of formulated programs, d) this program is held before the change of semester in March until the time determined by the school, e)

program or activity funding implementation of educational marketing and reapplying of new students. (3) evaluation of educational marketing to improving the image of the institution at MTsN 8 Kediri, that is a) through a meeting of all elements that have been determined by the institution by discussing performance, b) reporting program results and constraints obtained for further discussion in order to find the right solution to be implemented in the next year, c) use the model to improve and develop the existing program to improve the image of the institution.

المخلص

هذا البحث العلمي بالموضوع "إستراتيجية تسويق التربية في تطوّر وصف مؤسسة التربية بالمدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية الثامن كاديري" كُتبت به نيرمالا دياه أجيستيس، رقم القيد ١٢٢٠٧١٧٣٠٤٢، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية والعلم المعلم، الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج أجونج، المشرف الدكتورة الحاجة خمسية، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: إستراتيجية تسويق التربية، وصف مؤسسة التربية

الواقع في تنفيذ التربية، ولاسيما في إستقبال الطلاب الجديدة. إجتماعي كقد عرف أن أيّ المدرسة الإسلامية الجيد لدراس إنباءه، عنده المدرسة الناجحة على تطوّر وصف المدرسة الإسلامية البارعي وله الجودة الجيدة هو المدرسة الإسلامية القادرة على إتباع تقدّم العصر الآن وأنه في تسويق . في هذا الحال، إجراء البحث في المدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية الثامن كاديري لأن هذه المدرسة لها النوع البارعي ووصف المؤسسة الخير عند الإجتماعي. فضلا عن ذلك هذه المدرسة الإسلامية لها إستراتيجية تسويق التربية الجيدة كلّ السنة لوسيم مستخدم المحسنة الذي في القادم ستطوّر وصف المؤسسة.

الركائز من هذا البحث العلمي وهي (١) كيف خطة تسويق التربية في تطوّر وصف المؤسسة؟ (٢) كيف تنفيذ تسويق التربية في تطوّر وصف المؤسسة؟ (3) كيف تقويم تسويق التربية في تطوّر وصف المؤسسة؟ يناقش هذا البحث العلمي إدارة التسهيلات في تطوّر فعالية التعليم بالمدرسة الثانوية الحكومية الواحد رجوتانجان. المدرسة ستتجسم إن تسهيلات تتكاتف كلما من نشاط المدرسة. يخلف هذا البحث العلمي على خلو من أقصى المدير في يدير تسهيلات التربية للمدرسة الثانوية الحكومية الواحد رجوتانجان. ولذلك يتأثر لنشاط عملية التعليم في هذا المدرسة. فإدارة تسهيلات التربية هي عملية تعاون الإستغلال لتسهيلات التربية كلها فاعليا. الهدف منها هو لإعطاء الخدمة المنهي لكي عملية التعليم عامر أي فعالية وفعال.

نتائج هذا البحث تحتوي على: (١) خطة تسويق التربية في تطوّر وصف المؤسسة بالمدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية الثامن كاديري أنها مفتعلة (أ) في مكتنز أول العام الدراسي وأمر به ريبس المدرسة (ب) يسبك أو يطبق النظر والبعث والأهداف (ج) تأليف فرقة التسويق وهي فرقة الترقية وفرقة العلوم والتكنولوجيا وفرقة (PPDB) (د) تحديد غرض تسويق التربية أو هدفه (هـ) تحديد الأدوات أو وسائل الترقية (و) تطبيق نشاط إعراف المؤسسة إلى المجتمع ومجدد الطلاب بإستجار المنهج وأنها تجربة العلوم العلمية والمنهج البارعي (الدراسي أو غير الدراسي)، المنهج الطبيعي (إختبار كتابة وإختبار شفاهيا) الذي سيتعرضه إلى طلاب المدرسة الابتدائية، إعراف محال الجغرافي الوافي وسهل المتناول، تحديد التقرير عن منهج تسويق التربية الذي سينفذ. (2) تنفيذ تسويق التربية في تطوّر وصف المؤسسة بالمدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية الثامن كاديري أنها مفتعلة على (أ) الفرق المكونة وهي تشترف لأن تعمل الوجبات المناسبة بفرضاها (ب) تنفيذ التعميم بإستخدام الأدوات أم وسائل الترقية بتدليل المنهج البارعي،

والخصائص، ومكان المدرسة وتسهيلات عماد عملية التعليم في المدرسة (ج) تنفيذ المنهج المخطط (د) هذا المنهج مكون قبل تبديل الفصل في مارس حتى الوقت محدد المدرسة (ه) تمويل تشريك الثاني لإستقبال الطلاب الجديدة. (3) تقويم تسويق التربية في تطوّر وصف المؤسسة بالمدرسة المتوسطة اتلاسلامية الحكومية الثامن كاديري أنها (أ) بوسائط مكتنز كلها من العناصر التي تحدّد بها المؤسسة من خلال مباحشة التحقيق (ب) نتائج المنهج ومشكلات لأنّ يناقش بشكل أعمق ولكي ينال الحل الدقيق لتنفيذ في العام السابق (ج) إستخدام نموذج الإصلاح وتطوير المنهج المجرى لتطوير وصف المؤسسة.