

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di MTs Darul Falah Bendiljati Kulon Tulungagung”**, ini ditulis oleh Wasi’atul Fikriyyah, NIM. 17207163004, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, Pembimbing

Kata Kunci: *Pemasaran, Pendidikan, Rekrutmen Peserta Didik Baru.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena perkembangan zaman yang semakin maju dan pesat. Selain itu lembaga pendidikan juga di tuntut untuk mengembangkan dan mendayagunakan sumberdaya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan. sehingga dapat timbul *feedback* yang baik dari konsumen untuk menyekolahkan putra-putrinya di lembaga tersebut.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah (1) Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru di MTs Darul Falah? (2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru di MTs Darul Falah? (3) Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik di MTs Darul Falah? Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, pengawasan pemasaran di MTs Darul Falah.

Metode penlitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*fled research*) dengan pendekatan manajemen administrative. Teori yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran Philip Kotler. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam analisis data, data dikumpulkan melalui data observasi, data wawancara dan data dokumentasi. Kemudian data yang terkumpul dirangkum dan disusun sehingga dapat lebih mudah dipahami serta dapat ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah (1) proses manajemen pemasaran di MTs Darul Falah melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, pengendalian. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, kebijakan dan prosedur. Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi. Semua struktur organisasi pemasaran di Ketuai oleh Waka Humas dan sebagai penanggung jawabnya adalah Kepala Sekolah. Kepemimpinan pemasaran ditunjukkan oleh Kepala Sekolah dan Waka Humas. Pengawasan pemasaran dilakukan oleh Waka Humas dengan menjalankan tiga tipe dasar pengawasan yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan “*concurrent*” dan pengawasan umpan balik. Pengawasan dilakukan disetiap program mulai dari awal saat rapat hingga akhir program pemasaran. (2) Pelaksanaan pemasaran di MTs Darul Falah melalui beberapa tahap yaitu langkah bauran pemasaran, identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, Diferensi produk, komunikasi pemasaran. Melalui pelaksanaan

pemasaran target pemasaran yang sudah tercapai di MTs Darul Falah yaitu jumlah siswa sudah terpenuhi, sekolah sudah mulai dikenal masyarakat. Sedangkan target yang ingin dicapai 5-10 tahun ke depan yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun non akademik dan terdapat SDM khusus manajemen pemasaran. Pendorong dari dalam (internal) manajemen pemasaran yaitu: SDM yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, keuangan dan pembiayaan sekolah yang murah. Sedangkan dorongan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran yaitu: kerjasama dan interaksi yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media elektronik dan ekonomi masyarakat sekitar sebagian besar menengah ke bawah. (3) Pengawasan yang dilakukan seluruh pengajar setiap tiga bulan sekali pada awal bulan, seluruh wali kelas mengadakan rapat dimana rapat tersebut membahas permasalahan demi permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing wali kelas. Pengawasan di lakukan bersama wali murid dan komite dan semua jajaran tenaga pendidik dan kependidikan setiap tiga bulan sekali, evaluasi setiap tahun sekali diadakan diadakan bersama yayasan, kepala sekolah.

ABSTRACT

This thesis with the title "**Educational Marketing Management in the Recruitment of New Students at Darul Falah Islamic Junior High School Bendiljati Kulon Tulungagung**", was written by Wasi'atul Fikriyyah, registration number. 17207163004, Department Management of Islamic Education, Faculty of Education and Teacher Training, State Islamic Institute Tulungagung, Advisor by Dr. H. Masduki, M.Ag

Keywords: Marketing, Education, New Student Recruitment.

This research is motivated by the phenomenon of the times that are increasingly advanced and rapid. In addition, educational institutions are also required to develop and utilize resources efficiently and effectively to offer educational services. so that there can be good feedback from consumers to send their children to the institution.

The focus of research in this study is (1) How is the planning of educational marketing in the recruitment of new students at Darul Falah Islamic Junior High School? (2) How is the implementation of educational marketing in the recruitment of new students at Darul Falah Islamic Junior High School? (3) How is the supervision of education marketing in the recruitment of students at MTs Darul Falah? As for the purpose of this study is to describe marketing planning, marketing implementation, marketing supervision at Darul Falah Islamic Junior High School

The research method in this study uses a type of field research (field research) with an administrative management approach. The theory used to analyze the data is the management function theory by Henry Fayol and Philip Kotler's marketing environment theory. Data collection techniques used in this study were observation, documentation, and interviews. In data analysis, data were collected through observation data, interview data and documentation data. Then the data collected is summarized and arranged so that it is easier to understand and conclusions can be drawn.

The results of this study are (1) the marketing management process at Darul Falah Islamic Junior High School through several stages, namely planning, structuring, leadership, controlling. Marketing planning is carried out by setting goals, policies and procedures. The arrangement is done by forming an organizational structure. All marketing organizational structures are chaired by deputy head of public relations and the person in charge is the School Principal. Marketing leadership is shown by the Principal and Deputy Public Relations Officer. Marketing control / supervision is carried out by Deputy Public Relations by carrying out three basic types of supervision, namely preliminary supervision, "concurrent" supervision and feedback monitoring. Supervision is carried out in each program from the beginning of the meeting to the end of the marketing program. (2) Implementation of marketing at Darul Falah Islamic Junior High School through several stages, namely the marketing mix, market identification, market segmentation and positioning, product differentiation, marketing communication. Through the implementation of marketing the marketing targets that have been achieved at arul Falah Islamic Junior High School, namely the number of

students have been met, the school has begun to be known to the public. While the target to be achieved in the next 5-10 years is to become the school of choice and the goal of getting students with academic and non-academic achievements and there are special human resources for marketing management. Internal (internal) drivers of marketing management are: active and highly motivated human resources, excellence as a green and high-achieving madrasah, inexpensive school finance and funding. Meanwhile, external (external) encouragement of marketing management, namely: good cooperation and interaction between madrasahs with the community, electronic media and the economy of the surrounding community, most of them are middle to lower class. (3) control / supervision carried out by all teachers every three months at the beginning of the month, all homeroom teachers hold a meeting where the meeting discusses problems faced by each Evaluation class homeroom teacher with the guardians and the committee and all levels of teaching staff and education every three months, an annual evaluation is held with the foundation, the principal.

ملخص

هذه الرسالة بعنوان "ادارة التسويق التربوي في تجنيد الطلاب الجدد بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح بينديل جاتي كولون تولونج أجونج ، كتابها وسعة الفكرية، رقم القيد ١٧٢٠٧١٦٣٠٤ ، قسم إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية و العلوم التعليمية ، الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج أجونج ، مشرف: الدكتور الحاج مصدق الماجستير الكلمات الرئيسية: تسويق ، تعليم ، توظيف طلب جدد.

خلفية هذا البحث بظاهرة الأزمة التي تقدم وتتسارع بشكل متزايد. بالإضافة إلى ذلك ، فإن المؤسسات التعليمية مطالبة أيضاً بتطوير واستخدام الموارد بكفاءة وفعالية لتقديم الخدمات التعليمية. حتى يكون هناك تعليقات جيدة من المستهلكين لإرسال أطفالهم إلى المؤسسة.

تركيز البحث في هذا البحث هو (١) كيف يتم تخطيط التسويق التربوي في توظيف طلب جدد بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح ؟ (٢) كيف يتم تنفيذ التسويق التربوي في توظيف الطلاب الجدد بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح ؟ (٣) كيف يتم الإشراف على التسويق التربوي في توظيف طلاب بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح ؟ أما الغرض من هذه الدراسة فهو وصف التخطيط التسويقي وتنفيذ التسويق والإشراف على التسويق بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح بينديل جاتي كولون تولونج أجونج .

تستخدم طريقة البحث في هذه الدراسة نوعاً من البحث الميداني (بحث فرعي) مع نهج الإدارة الإدارية. النظرية المستخدمة لتحليل البيانات هي نظرية وظيفة الإدارة من قبل هنري فايلر ونظرية البيئة التسويقية لفيليپ كوتلر. كانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة والتوثيق والمقابلات. في تحليل البيانات ، تم جمع البيانات من خلال بيانات المراقبة وبيانات المقابلة وبيانات التوثيق. ثم يتم تلخيص البيانات التي تم جمعها وترتيبها بحيث يسهل فهمها واستخلاص النتائج.

نتائج هذه الدراسة هي (١) عملية إدارة التسويق بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح من خلال عدة مراحل ، وهي التخطيط والهيكلة والقيادة والسيطرة. يتم تنفيذ تخطيط التسويق من خلال تحديد الأهداف والسياسات والإجراءات. يتم الترتيب من خلال تشكيل هيكل تنظيمي. يرأس وأكا هوماس جميع الهياكل التنظيمية للتسويق والشخص المسؤول هو مدير المدرسة. يتم عرض قيادة التسويق من قبل المدير ونائب مسؤول العلاقات العامة. يتم تنفيذ الرقابة / الإشراف على التسويق من قبل نائب العلاقات العامة من خلال تنفيذ ثلاثة أنواع أساسية من الإشراف ، وهي الإشراف الأولي والإشراف المتزامن ومراقبة التغذية الراجعة. يتم الإشراف في كل برنامج من بداية الاجتماع إلى نهاية برنامج التسويق. (٢) تنفيذ التسويق بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح عبر عدة مراحل ، وهي المزيج التسويقي ، وتحديد السوق ، وتجزئة السوق وتحديد الموضع ، وتمايز المنتجات ، والاتصال التسويقي. من خلال تنفيذ التسويق المستهدف للتسويق الذي تم تحقيقه التسويق بالمدرسة المتوسطة دار الفلاح ، أي تم تلبية عدد الطلاب ، بدأت المدرسة في أن تكون معروفة للجمهور. في حين أن الهدف الذي يتعين تحقيقه في السنوات الخمس إلى العشر القادمة هو أن تصبح المدرسة المفضلة والهدف المتمثل في حصول الطلاب على إنجازات أكademie وغير أكademie وهناك موارد بشرية خاصة لإدارة التسويق. الدافع الداخلية لإدارة التسويق هي: الموارد البشرية النشطة وذات الدافع العالية ، والتميز كمدرسة خضراء وعالية الإنجاز ، وتمويل وتمويل مدرسي غير مكلف.

وفي الوقت نفسه ، تشجيع خارجي لإدارة التسويق ، وهو: التعاون الجيد والتفاعل بين المدارس الدينية مع المجتمع ، ووسائل الإعلام الإلكترونية واقتصاد المجتمع المحيط ، ومعظمها من الطبقة المتوسطة إلى الدنيا. (٣) رقابة أو إشراف يقوم بها جميع المعلمين كل ثلاثة أشهر في بداية الشهر ، يعقد جميع معلمي الصف اجتماعاً حيث يناقش الاجتماع المشكلات التي يواجهها كل معلم صف تقييم مع أولياء الأمور واللجنة وجميع رتب الصف. أعضاء هيئة التدريس والتعليم كل ثلاثة أشهر ، يتم إجراء تقييم سنوي مع المؤسسة ، المدير.