

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Citra Lembaga di MAN 2 Mojokerto”. Ditulis oleh Nur Habibah, NIM. 12207183025, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, di bimbing oleh Dr. Hj. Nurul Hidayah, M.Ag.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Citra Lembaga

Dewasa ini, manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi suatu polemik yang secara terus menerus mengalami perubahan karena dampak revolusi industri yang berkembang sangat pesat. Perkembangan revolusi industri ini sangat berdampak dalam tatanan dunia pendidikan khususnya pada efektivitas serta efisiensi strategik yang ditetapkan dalam pemasaran pendidikan disuatu lembaga pendidikan. Bahkan bukan hanya itu, regulasi pemerintah tentang sisem zonasi pada saat ini menjadikan sebuah masalah yang harus ditanggapi secara serius oleh lembaga pendidikan khususnya pada dunia pemasaran karena banyak sekali sekolah yang mengalami kemerosotan dalam hal mendapatkan pelanggan pendidikan (siswa-siswi).

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga di MAN 2 Mojokerto? (2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di MAN 2 Mojokerto? (3) Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan di MAN Mojokerto?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan evaluasi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga di MAN 2 Mojokerto.

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang menggunakan paradigma pengetahuan berdasarkan pandangan konstruktivistik yaitu suatu pengalaman individual, social, dan histori yang dibangun dengan maksud mengembangkan sebuah teori. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan social, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan pada penelitian kuantitatif dengan positivismenya.

Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Perencanaan di MAN 2 Mojokerto dilakukan dengan pembentukan visi misi dan pematangan program madrasah yang sedari awal sudah ditetapkan dalam rapat awal tahun ajaran baru, serta pembentukan tim untuk memaksimalkan kinerja setiap SDM dan dapat bekerja sesuai dengan turpoksinya sehingga nantinya mampu melaksanakan semua program tanpa kendala. (2) Pelaksanaan dilakukan dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang sudah disusun dalam rapat awal tahunan, pelaksanaan semua program dalam visi misi dan pelaksanaan rencana pemasaran pendidikan dengan mengandalkan tim yang sudah dibentuk serta melaksanakan seluruh program-progra madrasah. (3) Evaluasi dilakukan dengan rapat bersama kepala madrasah dan membahas tentang seluruh

kegiatan yang sudah dilaksanakan atau biasa di sebut dengan EDM Evaluasi Diri Madrasah, rapat ini membahas mengenai program-program pemasaran pendidikan apakah masih bisa digunakan tahun depan atau tidak dan membahas tentang kendala yang di alami selama melaksanakan program pemasaran pendidikan.

ABSTRACT

Thesis with the title "Educational Marketing Management To Improve Institutional Image at MAN 2 Mojokerto". Written by Nur Habibah, NIM. 12207183025, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervised by Dr. Hj. Nurul Hidayah, M.Ag.

Keywords: Marketing Management, Institutional Image

Today, marketing management in education has become a polemic that is constantly changing due to the impact of the industrial revolution which is growing very rapidly. The development of the industrial revolution has had an impact on the world order of education, especially on the effectiveness and efficiency of the strategies set out in the marketing of education in an educational institution. Not only that, the current government regulation on the zoning system is a problem that must be taken seriously by educational institutions, especially in the marketing world because so many schools are experiencing a slump in terms of getting educational customers (students).

The focus of the research in this thesis are: (1) How to plan educational marketing to improve the image of the institution at MAN 2 Mojokerto? (2) How is the implementation of education marketing in MAN 2 Mojokerto? (3) How is the evaluation of education marketing at MAN Mojokerto?. The purpose of this study is to reveal marketing planning, marketing implementation and evaluation of marketing education to improve the image of the institution at MAN 2 Mojokerto.

The approach used in this research is a qualitative approach. The qualitative approach is an approach that uses a knowledge paradigm based on a constructivist view, namely an individual, social, and historical experience that is built with the intention of developing a theory. Qualitative research aims to gain a deep understanding of human and social problems, not to describe the surface part of a reality as is done in quantitative research with its positivism.

The results of the research in this study are: (1) Planning at MAN 2 Mojokerto is carried out by establishing a vision and mission and maturation of the madrasa program which has been determined from the beginning in the meeting at the beginning of the new school year, as well as forming a team to maximize the performance of each human resource and can work according to

their duties so that later able to carry out all programs without problems. (2) Implementation is carried out by carrying out activities that have been prepared in the initial annual meeting, implementing all programs in the vision and mission and implementing an education marketing plan by relying on the team that has been formed and implementing all madrasa programs. (3) Evaluation

is carried out in a meeting with the head of the madrasa and discusses all activities that have been carried out or commonly referred to as EDM Madrasah Self Evaluation, this meeting discusses whether educational marketing programs can still be used next year or not and discusses the obstacles that experienced during implementing an educational marketing program.

المخلص

أطروحة بعنوان "إدارة تسويق التعليم لتحسين الصورة المؤسسية في مدرسة عالية نيجري 2 موكيرتو". بقلم نور حبيبة ، نيم. 12207183025 ، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية وتدريب المعلمين ، جامعة ولاية السيد علي رحمة الله الإسلامية ، تولونغاونغ ، بإشراف د. هجرية. نور الهداية ، م.

الكلمات الرئيسية: إدارة التسويق ، الصورة المؤسسية

اليوم ، أصبحت إدارة التسويق في التعليم جدلاً يتغير باستمرار بسبب تأثير الثورة الصناعية التي تنمو بسرعة كبيرة. كان لتطور الثورة الصناعية تأثير على النظام العالمي للتعليم ، وخاصة على فعالية وكفاءة الاستراتيجيات المنصوص عليها في تسويق التعليم في مؤسسة تعليمية. ليس ذلك فحسب ، فإن اللوائح الحكومية الحالية بشأن نظام تقسيم المناطق هي مشكلة يجب أن تؤخذ على محمل الجد من قبل المؤسسات التعليمية ، خاصة في عالم التسويق لأن العديد من المدارس تعاني من ركود من حيث الحصول على عملاء تعليميين (طلاب).

محور البحث في هذه الأطروحة هو: (1) كيف تكون خطة التسويق التربوي لتحسين صورة المؤسسة في المدرسة العليا نيجري 2 موكيرتو؟ (2) كيف يتم تنفيذ التسويق التربوي في المدرسة العليا نيجري 2 موكيرتو؟ (3) كيف يتم تقييم التسويق التربوي في المدرسة العليا نيجري موكيرتو؟. الغرض من هذا البحث هو الكشف عن التخطيط التسويقي وتنفيذ التسويق وتقييم التسويق التعليمي لتحسين صورة المؤسسة في مدرسة عالية نيجري 2 موكيرتو.

النهج المستخدم في هذا البحث هو نهج نوعي. النهج النوعي هو نهج يستخدم نموذج المعرفة القائم على وجهة نظر بنائية ، أي تجربة فردية واجتماعية وتاريخية تم بناؤها بهدف تطوير نظرية. يهدف البحث النوعي إلى اكتساب فهم عميق للمشاكل الإنسانية والاجتماعية ، وليس وصف الجزء السطحي للواقع كما هو الحال في البحث الكمي بإيجابيته.

نتائج البحث في هذه الدراسة هي: (1) يتم التخطيط في المدرسة العليا نيجري 2 موكيرتو من خلال إنشاء رؤية ورسالة ونضج برنامج المدرسة الذي تم تحديده من البداية في الاجتماع في بداية العام الدراسي الجديد وكذلك تشكيل فريق لتعظيم أداء كل مورد بشري ويمكن العمل وفقه وظيفتها حتى تتمكن من تنفيذ جميع البرامج دون مشاكل. (2) يتم التنفيذ من خلال تنفيذ الأنشطة التي تم إعدادها في الاجتماع السنوي الأول ، وتنفيذ جميع البرامج في الرؤية والرسالة وتنفيذ خطة تسويق تعليمية بالاعتماد على الفريق الذي تم تشكيله وتنفيذ جميع برامج المدرسة. (3) التقييم تم إجراؤه في اجتماع مع رئيس المدرسة ومناقشة جميع الأنشطة التي تم تنفيذها أو التي يشار إليها عمومًا باسم التقييم الذاتي للمدرسة ، ويناقش هذا الاجتماع ما إذا كان لا يزال من الممكن استخدام برامج التسويق التعليمية في العام المقبل أم لا ، ويناقش العقبات التي واجهتها أثناء تنفيذ برنامج تعليم التسويق