

## ABSTRAK

Disertasi dengan judul “Strategi *Marketing mix* dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bidang Pendidikan (Studi Multikasus di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Blitar). Ditulis oleh Asyharul Muttaqin dengan Promotor Prof. Dr. H. Akhyak, M.Ag, dan Prof. Dr. H. Ahmad Tanzeh. M.Pd.I.

**Kata Kunci:** *Marketing mix*, Animo Masyarakat

*Marketing mix* merupakan salah satu ide dominan dalam pemasaran modern, yaitu sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan responss yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Banyak kemungkinan berkumpul menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4 P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Penelitian ini berupaya menganalisis 1) *Product* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar. 2) *Price* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar. 3) *Place* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma’arif NU Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar. 4) *Promotion* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan multikasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis data mulai dari kondsasi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis dari data kasus tunggal dan lintas kasus.

Hasil penelitian menunjukkan 1) *Product* sebagai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi kompetensi akademik (jaminan lulus dalam ujian madrasah dan ujian nasional), dan Kompetensi Kepesantrenan. 2) *Price* sebagai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang meliputi pembiayaan yang Terjangkau dan Subsidi silang dan beasiswa. 3) *Place* sebagai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di adalah lokasi madrasah di dalam pesantren. 4) *Promotion* sebagai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar adalah Promosi secara langsung dari wali santri dan santri dan media cetak elektronik dan medsos. 5) *Performance* Lembaga sebagai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan adalah lembaga terakreditasi A, bangunan megah dan fasilitas lengkap. Kinerja layanan

administrasi keuangan yang ramah, akuntabel, dan cepat, kinerja layanan makan dan minum yang tepat waktu, bergizi, sehat, variatif, dan cukup, kinerja layanan MCK yang bersih dan mencukup, kinerja layanan keamanan serta kenyamanan, guru dan pembimbing adalah orang tua siswa. 6) *Pray* sebagai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan adalah istigasah dan *aurotan* lainnya dan guru spiritual.

## ABSTRACT

Dissertation entitled "*Marketing mix* Strategy in Increasing Public Interest in Education (Multi Case Study at Islamic Junior High School Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar and Junior High School Mambaus Sholihin Blitar). Written by Asyharul Muttaqin with the Promoter Prof. Dr. H. Akhyak, M.Ag, and Prof. Dr. H. Ahmad Tanzeh. M.Pd.I.

Keywords: *Marketing mix*, Community Interest

The *marketing mix* is one of the dominant ideas in modern marketing, namely as a set of controllable tactical marketing tools that the company blends to produce the response it wants in the target market. The *marketing mix* consists of everything a company can do to influence demand for its product. Many possibilities are clustered into four groups of variables known as the four P's, namely product, price, place, and promotion.

This study seeks to analyze 1) Product in increasing public interest in the field of education at Islamic Junior High School Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar and Junior High School Mambaus Sholihin Blitar. 2) Price in increasing public interest in education at Islamic Junior High School Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar and Junior High School Mambaus Sholihin Blitar. 3) Place in increasing public interest in education at Islamic Junior High School Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar and Junior High School Mambaus Sholihin Blitar 4) Promotion in increasing public interest in education at Islamic Junior High School Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar and Junior High School Mambaus Sholihin Blitar

This study uses a qualitative approach, the type of case study with a multi-case design. Data collection techniques used in-depth interviews, participant observation and documentation. Data analysis starts from data consolidation, data presentation, verification and drawing conclusions. Data were analyzed from single and cross-case data.

The results showed 1). Product as a *marketing mix* strategy in increasing public interest in the field of education includes academic competence (Guaranteed Passing in Madrasah Examinations and National Examinations), and Islamic Boarding School Competencies. 2) Price as a *marketing mix* strategy in increasing public interest in the fields of affordable financing and cross subsidies and scholarships. 3) Place as a *marketing mix* strategy in increasing public interest in the education sector is the location of the madrasa in the pesantren. 4) Promotion as a *marketing mix* strategy in increasing public interest in the field of Education at Islamic Junior High School Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar and Junior High School Mambaus Sholihin Blitar is a direct promotion from the guardians of students and students and electronic print media and social media. 5) Institutional Performance as a *marketing mix* strategy in increasing public interest in the field of Education is an A Accredited Institution, Magnificent Building and complete facilities, Friendly, accountable, and fast financial administration

service performance, Timely, nutritious, healthy eating and drinking service performance , varied, and sufficient, the performance of clean and sufficient bath wash toilet services, the performance of *security* and comfort services, teachers and supervisors are parents of students. 6) Pray as a *marketing mix* strategy in increasing public interest in the field of Education is Istigasah and other aurotan and spiritual teachers

## ملخص

رسالة دكتورية بعنوان "استراتيجية المزيج التسويقي في زيادة الاهتمام العام بالتعليم) دراسة حالة متعددة بالمدرسة المتوسطة معارف نھضة العلماء الثاني سوتوجايان بلتار و المدرسة المتوسطة منبع الصالحين بلتار ، كتبها أشهر المتقنين مع المروج برويسور دكتور أحياء الماجستير و برويسور دكتور أحمد تنزيح الماجستير

### الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي ، مصلحة المجتمع

يعتبر المزيج التسويقي أحد الأفكار السائدة في التسويق الحديث ، أي كمجموعة من أدوات التسويق التكتيكي التي يمكن التحكم فيها والتي تترجمها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف. يتكون المزيج التسويقي من كل ما يمكن أن تفعله الشركة للتأثير على الطلب على منتجها. يتم تجميع العديد من الاحتمالات في أربع مجموعات من المتغيرات المعروفة باسم (ف) ( الأربعة ، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل (١) المنتج في زيادة الاهتمام العام في مجال التعليم بالمدرسة المتوسطة معارف نھضة العلماء الثاني سوتوجايان بلتار و المدرسة المتوسطة منبع الصالحين بلتار (٢) السعر في زيادة الاهتمام العام بالتعليم بالمدرسة المتوسطة معارف نھضة العلماء الثاني سوتوجايان بلتار و المدرسة المتوسطة منبع الصالحين بلتار (٣) مكان في زيادة الاهتمام العام بالتعليم بالمدرسة المتوسطة معارف نھضة العلماء الثاني سوتوجايان بلتار و المدرسة المتوسطة منبع الصالحين بلتار (٤) الترويج لزيادة الاهتمام العام بالتعليم بالمدرسة المتوسطة معارف نھضة العلماء الثاني سوتوجايان بلتار و المدرسة المتوسطة منبع الصالحين بلتار

تستخدم هذه الدراسة نھجاً نوعياً ، وهو نوع دراسة الحالة مع تصميم متعدد الحالات. تستخدم تقنيات جمع البيانات المقابلات المتعمقة ، ومراقبة المشاركين والتوثيق. يبدأ تحليل البيانات من دمج البيانات وعرضها والتحقق منها واستخلاص النتائج. تم تحليل البيانات من البيانات الفردية وعبر الحالة.

أظهرت النتائج (١). المنتج كاستراتيجية مزيج تسويقي في زيادة الاهتمام العام في مجال التعليم يشمل الكفاءة الأكاديمية (النجاح المضمون في امتحانات المدرسة والامتحانات الوطنية) وكفاءات المدرسة الداخلية الإسلامية. (٢) السعر كاستراتيجية مزيج تسويقي في زيادة الاهتمام العام في مجالات التمويل الميسور والإعانات المتبادلة والمنح الدراسية. (٣) مكانة المدرسة في المدارس الإسلامية في زيادة الاهتمام العام بقطاع التعليم كاستراتيجية مزيج تسويقي. (٤) الترويج كاستراتيجية مزيج تسويقي في زيادة الاهتمام العام في مجال التعليم بالمدرسة المتوسطة معارف نخضة العلماء الثاني سوتوجايان بلتار و المدرسة المتوسطة منبع الصالحين بلتار هو ترويج مباشر من أولياء أمور الطلاب والطلاب ووسائل الإعلام المطبوعة الإلكترونية والاجتماعية ووسائل الإعلام. (٥) الأداء المؤسسي كاستراتيجية مزيج تسويقي في زيادة الاهتمام العام في مجال التعليم هو مؤسسة معتمدة ، ومبنى رائع ومرافق كاملة ، وأداء خدمة إدارة مالية ودية وخاضعة للمساءلة وسريعة ، وفي الوقت المناسب ، وخدمة الأكل والشرب الصحية. أداء ، متنوع وكاف ، أداء خدمات حمام نظيفة وكافية ، أداء خدمات الأمن والراحة ، المعلمون والمشرفون هم أولياء أمور الطلاب. (٦) الصلاة كاستراتيجية مزيج تسويقي في زيادة الاهتمام العام في مجال التعليم هو استيغوسا وغيره من معلمي الشفق والروحانيات.