

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan” ini ditulis oleh Choirun Nisa’ Mustofa, NIM 12207193101, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Moh Mashudi, M.Pd.I.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran Pendidikan, Kuantitas Peserta Didik

Skripsi ini memuat tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan yang dilatar belakangi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah untuk menghadapi persaingan yang ada antar lembaga pendidikan dengan tujuan mencapai target lembaga yang berkaitan dengan jumlah penerimaan peserta didik. Pemasaran pendidikan merupakan kegiatan yang pengaruhnya sangat besar terhadap jumlah peserta didik, dengan adanya manajemen pemasaran yang baik maka akan menarik minat peserta didik dan lembaga bisa tetap eksis di mata masyarakat sehingga terus diminati.

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan: 1) Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan? 2) Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan? 3) Bagaimana evaluasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan?. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mendeskripsikan perencanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan. 2) Untuk mendeskripsikan pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan. 3) Untuk mendeskripsikan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif fenomenologi yang mana dalam hal ini peneliti berusaha mendeskripsikan dan menganalisis persepsi pemikiran orang berdasarkan pengalaman sosial dari orang tersebut. Sumber data yang digunakan adalah kepala sekolah, wakil kepala bidang humas, wakil kepala bidang kesiswaan, guru, dan wali murid. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kegiatan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data peneliti menggunakan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam pengecekan keabsahan data peneliti melakukan triangulasi, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, dan menggunakan bahan referensi serta mengadakan member check.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SMPN 1 Kedungpring Lamongan ini merupakan proses penyusunan rencana pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh kepala sekolah. hal tersebut dimaksudkan agar perencanaan yang tersusun lebih baik, 2) Dalam pelaksanaan

manajemen pemasaran pendidikan di SMPN 1 Kedungpring Lamongan dalam peningkatan kuantitas peserta didik dalam wujud realisasi dari program yang telah direncanakan proses pemasaran menggunakan media digital diantaranya web sekolah, facebook, Instagram dan story whatsapp. Kemudian lewat media cetak banner, pamflet, brosur, dari mulut ke mulut, wali murid, peserta didik, tetangga dan teman, ditambah dengan penyelenggaraan sosialisasi perpustakaan digital dan lomba futsal yang diikuti oleh seluruh SD/MI yang berada diwilayah Kecamatan Kedungpring, 3) Dalam evaluasi pemasaran pendidikan di SMPN 1 Kedungpring untuk peningkatan kuantitas peserta didik yakni dengan pembuatan laporan setelah program selesai yang akan dijadikan tolak ukur keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut.

ABSTRACT

Thesis entitled “Education Marketing Management in increasing the quantity of students at SMPN 1 Kedungpring Lamongan” was written by Choirun Nisa’ Mustafa, NIM 12207193101, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, guided by Moh Mashudi, M.Pd.I.

Keywords: Education Marketing Management, Quantity Of Learners

This thesis contains about the management of educational marketing in increasing the quantity of students in SMPN 1 Kedungpring Lamongan background by marketing activities conducted by the school to face the competition that exists between educational institutions with the aim of achieving the target institutions related to the number of admissions of students. Educational marketing is an activity that has a very large influence on the number of students, with good marketing management it will attract the interest of students and institutions can still exist in the eyes of the community so that it continues to be in demand.

The focus of this study is intended to answer the problems: 1) How is the planning of educational marketing management in increasing the quantity of students in SMPN 1 Kedungpring Lamongan? 2) How is the implementation of educational marketing management in increasing the quantity of students in SMPN 1 Kedungpring Lamongan? 3) How is the evaluation of educational marketing management in increasing the quantity of students in SMPN 1 Kedungpring Lamongan?. This study aims to 1) to describe the educational marketing management planning in increasing the quantity of students in SMPN 1 Kedungpring Lamongan. 2) to describe the implementation of educational marketing management in increasing the quantity of students in SMPN 1 Kedungpring Lamongan. 3) to describe the evaluation of educational marketing management in increasing the quantity of students in SMPN 1 Kedungpring Lamongan.

This research is a type of phenomenological qualitative research in which the researcher tries to describe and analyze the perception of people's thoughts based on the social experience of the person. Data sources used are the principal, deputy head of Public Relations, Deputy Head of Student Affairs, teachers, and parents. Data collection was conducted by conducting in-depth interviews, observations and documentation. For data analysis techniques researchers use data condensation, data presentation and conclusion. In checking the validity of the data, the researchers conducted triangulation, increased diligence in research, and used reference materials and held a member check.

The results showed that: 1) in the planning of educational marketing at SMPN 1 Kedungpring is the process of preparing an educational marketing plan implemented by the principal. Facebook Instagram and WhatsApp story.this is intended to make better planning, 2) in the implementation of educational marketing management at SMPN 1 Kedungpring in increasing the quantity of students in the form of realization of the program that has been planned marketing

process using digital media such as school web, facebook, Instagram and whatsapp story. Then through print media banners, pamphlets, brochures, word of mouth, parents, students, neighbors and friends, coupled with the organization of digital library socialization and futsal competitions followed by all SD/MI located in the district of Kedungpring, 3) in the evaluation of educational marketing at SMPN 1 Kedungpringto increase the quantity of students by making a report after the program is completed which will be used as a benchmark for the success of these marketing activities.

ملخص

رسالة الحاضر بعنوان "إدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان" كتبها خير النساء مصطفى ، رقم القيد ١٢٢٠٧١٩٣١٠١ ، قسم إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية والعلوم التعليمية. جامعة الإسلامية الحكومية سيّد علي رحمة الله تلونج أجونج. المشرف: محمد مشهودي الماجستير

الكلمات الرئيسية: إدارة التسويق التربوي ، عدد الطلاب

تحتوي هذه الرسالة على إدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان الذي تحفزه الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المدارس لمواجهة المنافسة القائمة بين المؤسسات التعليمية بهدف تحقيق هدف المؤسسات المتعلقة بعدد القبول للطلاب. التسويق التربوي هو نشاط له تأثير كبير جدا على عدد الطلاب ، مع إدارة تسويقية جيدة سيجذب اهتمام الطلاب ويمكن أن تظل المؤسسات موجودة في أعين المجتمع بحيث يستمر الطلب عليها.

ويهدف تركيز هذه الدراسة إلى الإجابة على المشاكل: (١) كيف يتم التخطيط لإدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان؟ (٢) كيف يتم تنفيذ إدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان؟ (٣) كيف يتم تقييم إدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان؟ تهدف هذه الدراسة إلى (١) وصف تخطيط إدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان. (٢) وصف تنفيذ إدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان. (٣) وصف تقييم إدارة التسويق التربوي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان.

هذه الدراسة هي نوع من البحث النوعي الظاهري الذي يحاول فيه الباحث وصف وتحليل تصور أفكار الناس بناء على التجربة الاجتماعية للشخص. مصادر دات المستخدمة هي مدير ونائب رئيس العلاقات العامة ونائب رئيس شؤون الطلاب والمعلمين وأولياء الأمور. تم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات متعمقة وملاحظات ووثائق. بالنسبة لتقنيات تحليل البيانات ، يستخدم الباحثون تكثيف البيانات وعرض البيانات واستنتاجها. عند التحقق من صحة البيانات ، أجرى الباحثون التثليث ، وزيادة الاجتهاد في البحث ، واستخدموا المواد المرجعية وأجروا فحصا للأعضاء.

وأظهرت النتائج أن: (١) تخطيط التسويق التربوي في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفرينج لامونجان هو عملية إعداد خطة التسويق التعليمية التي تنفذها رئيس المدرسة ويعمل ذلك لتحصيل التخطيط الجيد.. ومن المقرر أن التخطيط هو ترتيب أفضل ، (٢) تنفيذ إدارة التسويق التربوي في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى

كيدونفبرينج لامونجان في زيادة عدد الطلاب في شكل تحقيق البرنامج الذي تم التخطيط لعملية التسويق باستخدام وسائل الإعلام الرقمية بما في ذلك موقع الوب للمدرسة و فيسبوك و إستنجرام وقصة الواتساب. ثم من خلال لافتات وسائل الإعلام المطبوعة ، والنشرات ، والكتيبات ، وكلمة من فمه ، والآباء والطلاب والجيران والأصدقاء ، إلى جانب تنفيذ التنشئة الاجتماعية المكتبة الرقمية ومسابقات كرة الصالات تليها جميع سد/مي تقع في منطقة كيدونفبرينغ ، (٣) تقييم التسويق التربوي في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى كيدونفبرينج لامونجان لزيادة عدد الطلاب ، أي عن طريق تقديم تقرير بعد الانتهاء من البرنامج الذي سيتم استخدامه كمعيار لنجاح هذه الأنشطة التسويقية.