

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “*Manajemen Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di MAN 2 Tulungagung*” ditulis oleh Muhammad Alwi Yahya, NIM. 12207193023, Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Hj. Luluk Indarti, M.Pd.I

Kata Kunci: Manajemen, Bauran pemasaran, Minat peserta didik

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam upaya menarik minat peserta didik terutama di tingkat SMA. Upaya yang dapat dilakukan agar lembaga pendidikan mampu bersaing yaitu dengan melakukan manajemen bauran pemasaran. Manajemen bauran pemasaran, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang stabil dan efektif dalam menarik minat peserta didik. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Tulungagung merupakan salah satu Madrasah Aliyah di Tulungagung yang mampu mendominasi minat peserta didik khususnya diantara beberapa Madrasah Aliyah yang ada di Tulungagung. Hal ini karena MAN 2 Tulungagung melakukan manajemen bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen bauran pemasaran pendidikan di MAN 2 Tulungagung dengan fokus penelitian: (1) Bagaimana perencanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung?, (2) Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung?, (3) Bagaimana evaluasi strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa (1) wawancara, (2) observasi, dan (3) dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dengan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) perencanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung sudah dipersiapkan dengan matang dimulai dari kegiatan penetapan tujuan, analisis pasar, segmentasi, targeting, positioning, serta merencanakan setiap elemen bauran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*); (2) pelaksanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung dilakukan dengan strategi bauran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). bauran produk (*product*) MAN 2 Tulungagung menawarkan program berbasis unggulan baik akademik maupun ekstrakurikuler, bauran harga (*price*) menawarkan biaya yang terjangkau dan diimbangi kualitas, memberikan reward kepada calon siswa berprestasi, bauran lokasi (*place*) strategis, mudah dijangkau, nyaman, bersih dan aman, bauran promosi (*promotion*) dengan memanfaatkan media digital website sekolah dan media sosial, melalui pengadaan event, promosi dari mulut ke mulut, dan menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* sekolah dan alumni; (3) Evaluasi strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung sudah dilakukan dengan baik evaluasi dilakukan dengan mengevaluasi elemen-elemen bauran pemasaran yang dijalankan, yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Evaluasi bauran produk (*product*) dengan upaya peningkatan kualitas melalui pelatihan guru, penilaian siswa, pemantauan prestasi, dan rapat koordinasi bersama lembaga, evaluasi bauran harga (*price*) biaya yang ditetapkan sudah sesuai dengan nilai/kualitas layanan yang ditawarkan dengan mempertimbangkan faktor dari dalam dan dari luar, evaluasi bauran lokasi (*place*) sudah strategis, mudah dijangkau, nyaman dan didukung dengan sistem kontrol layanan yang baik, evaluasi bauran promosi (*promotion*) sudah berjalan dengan efektif dengan terus melakukan inovasi dan menginformasikan capaian dan prestasi sekolah dengan memanfaatkan media digital berupa website sekolah dan media sosial.

ABSTRACT

Thesis with the title “*Management of Education Marketing Mix in Increasing Student Interest in MAN 2 Tulungagung*” was written by Muhammad Alwi Yahya, NIM. 12207193023, Thesis, Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor by Dr. Hj. Luluk Indarti, M.Pd.I

Keywords: Management, Marketing Mix, Student Interest

This research is motivated by the phenomenon of increasingly intense competition in educational institutions in an effort to attract students' interest, especially at the senior high school level . Efforts that can be made so that educational institutions are able to compete is by conducting marketing mix management. Marketing mix management, is intended to create stable and effective marketing conditions in attracting students' interest. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Tulungagung is one of the Madrasah Aliyah in Tulungagung which is able to dominate the interests of students, especially among several Madrasah Aliyah in Tulungagung. This is because MAN 2 Tulungagung manages the marketing mix of products, prices, locations and promotions well.

This research aims to find out the management of the educational marketing mix at MAN 2 Tulungagung with a research focus: (1) How is the planning of the educational marketing mix strategy in increasing student interest at MAN 2 Tulungagung?, (2) How is the implementation of the educational marketing mix strategy in increasing student interest at MAN 2 Tulungagung?, (3) How is the evaluation of the educational marketing mix strategy in increasing student interest at MAN 2 Tulungagung?

This research uses descriptive qualitative research. The data collection techniques used are (1) interviews, (2) observation, and (3) documentation. The data analysis technique used is qualitative data analysis with steps of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. While checking the validity of the data using data source triangulation.

The results of this study indicate that (1) the planning of the education marketing mix strategy in increasing student interest at MAN 2 Tulungagung has been carefully prepared starting from goal setting activities, market analysis, segmentation, targeting, positioning, and planning each element of the 4P mix (*Product, Price, Place, Promotion*); (2) the implementation of the education marketing mix strategy in increasing students interest at MAN 2 Tulungagung is carried out with the 4P mix strategy (*Product, Price, Place, Promotion*). Product MAN 2 Tulungagung offers superior-based programs both academic and extracurricular, price offers affordable costs and is balanced with quality, provides rewards to prospective students with achievements, location is strategic, reachable, comfort, clean and safe, promotion using digital media including school websites and social media, through the holding events, word of mouth, and establishing good relations with stakeholders and alumnus; (3) Evaluation of the education marketing mix strategy in increasing students' interest at MAN 2 Tulungagung has been carried out well, the evaluation is carried out by evaluating the elements of the marketing mix that are carried out, there is 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Evaluation of the product mix with efforts to improve quality through teacher training, student assessment, achievement monitoring, and coordination meetings with institutions, evaluation of the price mix) is in accordance with the value/quality of services offered by considering factors from within and from outside, evaluation of location is already strategic, reachable, comfort and supported by a good service control system, evaluation of the promotion has been running effectively by continuing to innovate and informing school achievements and achievements by utilizing digital media in the form of school websites and social media.

ملخص

بحث العلمي بعنوان "ادارة المزيج تسويق التعليمي في زيادة رغبة الطلاب المدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج"، يكتب محمد علوى يحيى، رقم القيد. ١٢٢٠٧١٩٣٠٢٣، بحث العلمي قسم احكام تعليم دين الإسلام، كلية التربية والعلوم التعليمية، الجامعة الإسلامية الحكومية السيد علي رحمة الله تولونج اجونج، مشرفة الدكتورة الحاجة لؤلؤ اندارتي الماجستير.

الكلمة الاساسية: الادارة، المزيج التسويق، رغبة الطلاب

هذا البحث مدفوع بظاهرة المنافسة الشرسة المتزايدة في المؤسسات التعليمية في محاولة لجذب اهتمام الطلاب ، خاصة على مستوى المدرسة الثانوية. الجهود التي يمكن بذلها حتى تتمكن المؤسسات التعليمية من المنافسة هي من خلال إدارة المزيج التسويقي. تهدف إدارة المزيج التسويقي إلى خلق ظروف تسويقية مستقرة وفعالة لجذب اهتمام الطلاب. مدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج هي احدى من احد المدارس الحكومية في منطق تولونج اجونج قادرا لتحكم رغبة الطلاب. لأن مدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج يعمل تديرة المزيج تسويقي المنتجات، والأثمان والأمكن والتريقات جيدا.

يغرض هذا البحث ليعرف ادارة امتزيج تسويق التعليم في زيادة رغبة الطلاب بمدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج بتركيز البحث: (١) كيف تخطط استراتيجية امتزج تسويق التعليم في زيادة رغبة الطلاب بمدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج؟ (٢) كيف تنفيذ استراتيجية امتزج تسويق التعليم في زيادة رغبة الطلاب بمدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج؟ (٣) كيف تقويم استراتيجية امتزج تسويق التعليم في زيادة رغبة الطلاب بمدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج؟

استخدم هذا البحث طريقة البحث ومدخل البحث الوصفي الكيفي. طريقة جمع البيانات (١) بملاحظة (٢) مقابلة (٣) وثيقة. طريقة تحليل البيانات المستخدمة يعني تحليل البيانات الكيفي بخطوة جمع البيانات ومقصر البيانات وتقديم البيانات واستنتاج البيانات. اما طريقة تفتيش البيانات بالتثليث.

نتائج البحث في هذا البحث يهدى ان (١) التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي التعليمي في زيادة رغبة الطلاب المدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج قد استعد يبدأ من تحديد الغرض، وتحليل السوق، والتجزئة ، والاستهداف ، وتحديد المواقع ، والتخطيط لكل عنصر من الامتزج ٤ ف (المنتج والسعر والموقع والترقيات) (٢) تنفيذ استراتيجية امتزج تسويق التعليم في زيادة رغبة الطلاب المدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج يعمل باستراتيجية ٤ ف (المنتج والسعر والموقع والترقيات). يقدم مزيج المنتجات، مدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج ممتازة على أساس أكاديمي وغير منهجي. مزيج الاسعار (سعر) تقدم تكاليف معقولة ومتوازنة بالجودة ، وتوفر مكافآت للطلاب المتميزين المحتملين ، ومزيج الموقع (مكان) مزيج ترويجي استراتيجي يسهل الوصول إليه ومريح ونظيف وآمن (ترقية) من خلال استخدام الوسائط الرقمية ومواقع المدارس ووسائل التواصل الاجتماعي ، وعقد الفعاليات ، والترويج الشفهي ، وإقامة علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة المدارس والخريجين (٣) تقويم استراتيجية امتزج تسويق التعليم في زيادة رغبة الطلاب المدرسة العالية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج اجونج قد عمل جيدا. ويتم التقييم من خلال تقييم عناصر المزيج التسويقي ٤ ف (المنتج والسعر والموقع والترقيات). تقويم مزيج المنتجات بمجهود ترقية الفضيلة من تدريب المدرس وتقويم الطلاب ورقاية الانجازات والإجتماع بأساس جماعة. تقويم مزيج الاسعار ، الأثمان المتحددة مناسبة بنتيجة الخدمات المستهدف باعتبار العناصر من داخلية او خارجية. تقويم مزيج الأمكان قد استراتيجية يسهل الوصول إليها، مريحة ومدعومة بنظام المراقبة الجيدة. تقويم امتزج الترقية قد سير فاعلا يعمل الأبداع ويجزر الإجراء والإنجازات المدرسة باستعمال وسيلة الرقمية بمواقع المدرسة ووسيلة الإجتماعية.