

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* Lembaga di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung” ini ditulis oleh Lutfi Setia Sari, NIM 12207193079, jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN) Tulungagung, yang dibimbing oleh Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag., NIP 19751211 200212 2 001.

Kata Kunci: Implementasi, Pemasaran Pendidikan, Brand Image

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena menumbuh dan meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan, dimana menurut Kotler dan Amstrong *Brand Image* ialah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, menyatakan bahwa: “daya saing adalah kemampuan menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna”. Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas Nomor 41 Tahun 2007 tersebut, diperjelas oleh Sumihardjo yang menyatakan bahwa “daya saing dibagi menjadi empat meliputi: (1) Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (2) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (4) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan”. Dengan demikian pemasaran pendidikan mempunyai arti penting dalam meningkatkan *brand image* lembaga. Peneliti menyoroti salah satu sekolah yang cukup responsif dalam kegiatan pemasaran pendidikan di sekolah, yaitu Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Boyolangu Tulungagung. Maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat tema Implementasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* Lembaga di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung.

Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah: 1) Bagaimana konsep pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung?, 2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, 3) Bagaimana faktor penghambat pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung?.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan konsep pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu, 2) Untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, 3) Untuk mendeskripsikan faktor penghambat pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi naturalistik. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Kejurua Negeri 1 Boyolangu Tulungagung. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi yang diperoleh dari sumber data diantaranya Kepala Humas dan Wakil Humas.

Kemudian hasil yang didapatkan sebagai berikut: 1) Konsep yang dilakukan SMKN 1 Boyolangu dalam pemasaran pendidikan dengan menggunakan konsep pasar, penggunaan konsep pasar adalah melihat dan memnuhi kebutuhan dan

keinginan dari masyarakat tentang produk jasa yang dimiliki, menggunakan keunggulan keunikan dari produk yang dimiliki, 2) Pelaksanaan pemasaran pendidikan dibantu dengan beberapa orang dalam satu tim yang ditanggung jawab secara langsung oleh kepala sekolah SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, dalam pemasarannya SMKN 1 Boyolangu Tulungagung mengunggulkan produk yang dimiliki, yaitu keseluruhan jurusan yang dimiliki, pendidik dan tenaga pendidik yang bermutu, sarana dan prasarana yang memadai, melakukan hubungan kerjasama dengan berbagai macam pihak, proses promosi yang dilakukan SMKN 1 Boyolangu Tulungagung adalah dengan memanfaatkan media sosial karena dianggap lebih efektif dan efisien, informasi dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat luas, 3) Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa faktor penghambatnya adalah kurangnya tim dalam anggota pemasaran sehingga sejauh ini promosi yang dilakukan masih banyak menggunakan media sosial, kurangnya sarana dan prasarana sebagai penunjang keberhasilan belajar mengajar pada peserta didik.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Brand Image*

ABSTRACT

The thesis entitled "Implementation of Educational Marketing in Improving the Brand Image of Institutions at SMKN 1 Boyolangu Tulungagung" was written by Lutfi Setia Sari, NIM 12207193079, majoring in Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teaching Science, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN) Tulungagung, which was supervised by Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag., NIP 19751211 200212 2 001.

This research is motivated by the phenomenon of growing and enhancing the brand image of educational institutions, which according to Kotler and Armstrong Brand Image is a set of consumer beliefs about a particular brand. Based on the Regulation of the Minister of National Education No. 41 of 2007 concerning Process Standards, it states that: "competitiveness is the ability to show better, faster or more meaningful results". The capabilities referred to in Permendiknas Number 41 of 2007, explained by Sumihardjo which states that "competitiveness is divided into four including: (1) The ability to strengthen its market position, (2) The ability to connect with its environment, (3) The ability to improve performance non-stop, and (4) Ability to uphold a profitable position". Thus educational marketing has an important meaning in increasing the brand image of the institution. Researchers highlight one of the schools that is quite responsive in marketing education activities at school, namely the State Vocational High School (SMKN) 1 Boyolangu Tulungagung. So in this study, researchers are interested in raising the theme of Implementation of Educational Marketing in Improving the Brand Image of Institutions at SMKN 1 Boyolangu Tulungagung.

The focus of research in writing this thesis are: 1) What is the concept of educational marketing in enhancing the brand image of institutions at SMKN 1 Boyolangu Tulungagung?, 2) How is the implementation of educational marketing in increasing the brand image of institutions at SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, 3) What are the supporting and inhibiting factors marketing education in improving the brand image of institutions at SMKN 1 Boyolangu Tulungagung.

This research is a qualitative research with a naturalistic phenomenological approach. The location of this research was carried out at the State Vocational High School 1 Boyolangu Tulungagung. Data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation studies obtained from data sources including the Head of Public Relations and Deputy of Public Relations.

Then the results obtained are as follows: 1) The concept carried out by SMKN 1 Boyolangu in education marketing uses the market concept, the use of the market concept is to see and fulfill the needs and desires of the community about the service products they have, using the unique advantages of the products they have, 2) The implementation of educational marketing is assisted by several people in a team who are directly responsible for the principal of SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, in marketing SMKN 1 Boyolangu Tulungagung favors the products they have, namely all the departments owned, quality educators and teaching staff, facilities and adequate infrastructure, conducting cooperative relations with various parties, the promotion process carried out by SMKN 1 Boyolangu Tulungagung is by utilizing social media because it is considered more effective and efficient, information can be more easily accepted by the wider community, 3) In its inhibiting factors, inhibiting factor is the lack of a team in marketing members so

that so far promotions have been carried out using social media, lack of facilities and infrastructure to support the success of teaching and learning to students.

الملخص

أطروحة بعنوان "تنفيذ التسويق التعليمي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات في سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ" كتبها لطفي سيتيا ساري ، نيم ٢٠٠٧١٩٣٣٠٧٩ ، قسم إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية وتدريب المعلمين ، الجامعة الإسلامية الحكومية السيد علي رحمة الله تولونغاونغ (أوين) تولونغاونغ ، الذي كان يسترشد به الطبيب حجة تشوسنول شوتيفا ، ماجستير في الدين نيب ٢٠١٢٢٠٠٢١٢١٩٧٥١٢١١ .

الكلمات الرئيسية: التنفيذ ، التسويق التعليمي ، صورة العلامة التجارية

هذا البحث مدفوع بظاهرة نمو وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية ، حيث وفقا لكوتلر وأرمسترونج صورة العلامة التجارية هي مجموعة من معتقدات المستهلك حول علامة تجارية معينة. استنادا إلى لائحة وزير التربية الوطنية رقم ٤١ لعام ٢٠٠٧ بشأن معايير العملية ، تنص على أن: "القدرة التنافسية هي القدرة على إظهار نتائج أفضل أو أسرع أو أكثر جدوى". وقد أوضح سوميهاردجو القدرة المشار إليها في بيرمينديناس رقم ٤١ لعام ٢٠٠٧ ، حيث ذكر أن "القدرة التنافسية تنقسم إلى أربعة منها: (١) القدرة على تعزيز مكانتها في السوق ، (٢) القدرة على التواصل مع بيئتها ، (٣) القدرة على تحسين الأداء دون توقف ، و (٤) القدرة على الحفاظ على وضع مربح". وبالتالي ، فإن التسويق التعليمي له معنى مهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة. وأبرز الباحثون واحدة من المدارس التي تستجيب تماما في أنشطة التسويق التعليمية في المدارس ، وهي المدرسة الثانوية المهنية الحكومية (سمك) ١ بويولانغو تولونغاونغ. لذلك في هذه الدراسة ، يهتم الباحثون بموضوع تنفيذ التسويق التعليمي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات في سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ.

محور البحث في كتابة هذه الأطروحة هو: (١) كيف هو مفهوم التسويق التربوي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات في سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ؟ ، (٢) كيف يتم تنفيذ التسويق التعليمي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات في سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ ، (٣) كيف هي العوامل الداعمة والمثبطة ؟. للتسويق التعليمي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات في سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ.

هذا البحث هو بحث نوعي مع نهج الظواهر الطبيعية. تم تنفيذ موقع هذه الدراسة في سيكولا مينينغا كيجورا نيجري ١ بويولانغو تولونغاونغ. تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظات والدراسات الوثائقية التي تم الحصول عليها من مصادر البيانات بما في ذلك رئيس العلاقات العامة ونائب العلاقات العامة.

ثم النتائج التي تم الحصول عليها هي كما يلي: (١) مفهوم سمك ١ بويولانغو في التسويق التعليمي باستخدام مفهوم السوق ، واستخدام مفهوم السوق هو رؤية وتلبية احتياجات ورغبات المجتمع حول المنتجات الخدمية المملوكة ، وذلك باستخدام مزايا كيوننيكان من المنتجات المملوكة ، (٢) تنفيذ التسويق التعليمي بمساعدة عدة أشخاص في فريق يتحمله جواي مباشرة من قبل مدير سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ ، في تسويق سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ ، في تسويق سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ ، في التسويق سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ ، في تسويق سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ صالح المنتجات المملوكة من قبل مدير سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ ، في تسويق سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ لصالح المنتجات المملوكة من قبل مدير سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ ، في تسويق سمك ١ بويولانغو تولونغاونغ لصالح المنتجات المملوكة ، وهي الإدارة بأكملها المملوكة والمعلمين والمربين الجودة والمرافق

الكافية والبنية التحتية ، وإجراء علاقات تعاونية مع مختلف الأطراف ، وعملية الترويج التي أجريت ضمن ١ بويولانغو تولونغاونغ هو من خلال الاستفادة من وسائل الاعلام الاجتماعية لأنه يعتبر أكثر فعالية وكفاءة ، يمكن قبول المعلومات بسهولة أكبر من قبل الجمهور ، ٣) في تنفيذه هناك العديد من العوامل الداعمة والمثبطة ، والعوامل الداعمة هي توافر وسائل الاعلام الاجتماعية، مرافق كافية والبنية التحتية وفقا لاحتياجات كل قسم ، والمربين المؤهلين والمربين ، والموقع الاستراتيجي ، وعلاقات التعاون مع مختلف الأطراف. ثم العامل المثبط هو عدم وجود فريق من أعضاء التسويق حتى الآن لا يزال الترويج يستخدم على نطاق واسع وسائل التواصل الاجتماعي ، ونقص المرافق والبنية التحتية لدعم نجاح التدريس والتعلم للمتعلمين

الاجتماعي ، ونقص المرافق والبنية التحتية لدعم نجاح التدريس والتعلم للمتعلمين