

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMKN 1 Udanawu Blitar”, ini ditulis oleh Arina Mana Sikana, NIM 126207203081, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Dr. H. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I. NIP. 196902052003121005.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Minat Peserta Didik

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam lembaga pendidikan. Kurangnya strategi pemasaran yang baik dalam lembaga pendidikan dapat berakibat pada sulitnya lembaga pendidikan tersebut untuk dikenal dan diminati masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk melaksanakan pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien. Sehingga dalam lembaga pendidikan sangat diperlukan adanya strategi pemasaran yang berjalan dengan baik guna untuk menarik minat peserta didik dan masyarakat sekitar. Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana *segmentation* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar? 2) Bagaimana *targeting* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar? 3) Bagaimana *positioning* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui 1) Observasi, 2) Wawancara, dan 3) Dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, waka kurikulum, guru dan peserta didik. Analisis data terdiri dari kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Segmentasi di SMKN 1 Udanawu Blitar dalam meningkatkan minat peserta didik dengan menerapkan 4 pendekatan segmentasi yaitu segmentasi demografis yang meliputi siswa lulusan SMP/MTs negeri maupun swasta, menerima peserta didik bukan beragama islam saja, menerima peserta didik disabilitas segmentasi geografis meliputi wilayah blitar bagian barat dan sekitarnya, segmentasi psikografis berdasarkan minat calon peserta didik pada jurusan yang ditawarkan, dan segmentasi perilaku didasarkan pada harapan pelanggan jasa pendidikan yang menginginkan bekerja setelah lulus sekolah. 2) *Targeting* menerapkan 2 pola peliputan pasar yaitu, spesialisasi pada produk jasa pendidikan dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh SMKN 1 Udanawu Blitar dan peliputan pasar melayani secara penuh kepada pelanggan jasa pendidikan. 3) *Positioning* SMKN 1 Udanawu Blitar untuk meningkatkan minat peserta didik mengedepankan program unggulan yang dimiliki, tidak memiliki pesaing dengan sekolah lain, Dalam memasarkan sekolah lebih mengedepankan dan memanfaatkan media sosial (*Website, instagam, youtube dan whatsapp*).

ABSTRACT

The thesis with the title "Educational Services Marketing Strategy in Increasing Student Interest at SMKN 1 Udanawu Blitar", was written by Arina Mana Sikana, NIM 126207203081, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University, who was supervised by Dr. H. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I. NIP. 196902052003121005.

Keywords: *Marketing Strategy, Education Services, Student Interests*

The marketing strategy for educational services is an important element in educational institutions. The lack of a good marketing strategy in educational institutions can result in it being difficult for educational institutions to become known and attractive to the public. Therefore, an appropriate marketing strategy is needed to carry out marketing of educational services effectively and efficiently. So in educational institutions it is very necessary to have a marketing strategy that works well in order to attract the interest of students and the surrounding community. The focus of this research is: 1) Market segmentation at SMKN 1 Udanawu Blitar in increasing students, 2) Targeting the market at SMKN 1 Udanawu Blitar in increasing student interest, 3) Market positioning at SMKN 1 Udanawu Blitar in increasing student interest. This research uses a descriptive qualitative approach. Meanwhile, data collection techniques are through 1) Observation, 2) Interviews, and 3) Documentation. The informants in this research were the school principal, head of student affairs, head of public relations, head of curriculum, teachers and students. Data analysis consists of data condensation, data presentation, and drawing conclusions/verification. The results of the research show that: 1) Segmentation at SMKN 1 Udanawu Blitar increases student interest by implementing 4 segmentation approaches, namely demographic segmentation which includes students graduating from public and private SMP/MTs, accepting non-Muslim students only, accepting students with disabilities segmentation Geographical coverage includes the western part of Blitar and its surroundings, psychographic segmentation is based on prospective students' interest in the majors offered, and behavioral segmentation is based on the expectations of educational service customers who want to work after graduating from school. 2) Targeting applies 2 patterns of market coverage, namely, specialization in education service products by offering products owned by SMKN 1 Udanawu Blitar and market coverage providing full service to education service customers. 3) Positioning of SMKN 1 Udanawu Blitar to increase student interest by prioritizing its superior programs, not having competitors with other schools. In marketing the school, it prioritizes and utilizes social media (Website, Instagram, YouTube and WhatsApp).

وعرض البيانات، واستخلاص النتائج/التحقق منها. أظهرت النتائج أن: (١) التجزئة في المدرسة الثانوية المهنية الحكومية ١ أوداناوو بليتار في زيادة اهتمام الطلاب من خلال تطبيق ٤ أساليب للتجزئة وهي التجزئة الديموغرافية التي تشمل الطلاب الذين تخرجوا من المدارس الثانوية الحكومية والخاصة/المتوسطة، وقبول الطلاب غير المسلمين فقط، وقبول الطلاب ذوي الإعاقة التجزئة الجغرافية التي تشمل المناطق الغربية والمحيطة بليتار، والتجزئة السيكوجرافية القائمة على اهتمام الطلاب المحتملين بالتخصصات المطروحة، والتجزئة السلوكية القائمة على توقعات عملاء الخدمة التعليمية الراغبين في العمل بعد التخرج من المدرسة. (٢) يطبق الاستهداف نمطين من أنماط تغطية السوق، وهما التخصص في منتجات الخدمات التعليمية من خلال تقديم منتجات مملوكة للمدرسة الثانوية المهنية الحكومية ١ أوداناوو بليتار وتغطية سوق الخدمات الكاملة لعملاء الخدمات التعليمية. (٣) تحديد موقع المدرسة الثانوية المهنية الحكومية ١ أوداناوو بليتار لزيادة اهتمام الطلاب بطرح برنامجها المتفوق، وليس لها منافسين مع المدارس الأخرى، وفي التسويق تطرح المدرسة وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (الموقع الإلكتروني، إنستراغرام، يوتيوب وواتساب)