

ABSTRAK

Disertasi dengan judul “Strategi Pemasaran Mutu Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pendidikan (Studi Multisitus di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung dan Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri)” ini ditulis oleh Mochamad Nur Alamsyah dengan Promotor Prof. Dr. H. Prim Masrokan M., M.Pd dan Dr. H. Nur Efendi, M.Ag

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Mutu Madrasah, Minat Pelanggan Pendidikan.

Disertasi ini dilatarbelakangi dari hasil pengamatan peneliti mengenai kondisi pemasaran madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung dan Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri dan perannya dalam upaya meningkatkan minat pelanggan pendidikan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana *branding* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung dan Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri ? (2) Bagaimana *differentiation* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan ? (3) Bagaimana *positioning* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan ? (4) Bagaimana *direct marketing* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan ?

Disertasi ini bertujuan untuk menemukan dan mendiskripsikan strategi pemasaran mutu madrasah yang berupa *branding*, *differentiation*, *positioning*, dan *direct marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung dan Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri, dimana peneliti melakukan penelitian secara kualitatif dan merupakan jenis penelitian dengan rancangan penelitian multisitus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan (1) wawancara mendalam, (2) observasi partisipatif, (3) dokumentasi. Analisis data dilaksanakan dengan dua cara yaitu analisis situs tunggal dengan langkah *data collection*, *data condensation*, *data display* dan *drawing conclusion* kemudian dilanjutkan dengan analisis lintas situs. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Strategi pemasaran mutu madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan dilakukan dengan : a) *branding*, menampilkan karakter dasar madrasah berupa motto dan slogan; b) *differentiation*, membuat madrasah yang punya layanan khusus; c) *positioning*, melakukan pola penerimaan peserta didik baru lebih awal dan berbagai jenjang skema penerimaan siswa; d) *direct marketing*, pemasaran langsung melalui website sekolah, promosi keberhasilan madrasah baik prestasi lomba berbagai tingkatan dan keterterimaan di perguruan tinggi serta seleksi siswa siswi berprestasi melalui program gelegar prestasi siswa, dan e) *selected door to door*, turun langsung untuk mencari dan merekrut siswa berprestasi.

ABSTRACT

The dissertation with the title "Madrasah Quality Marketing Strategy in Increasing Interest in Education Customers (Multisite Study at Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung and Madrasah Aliyah Negeri 1 Kediri City)" was written by Mochamad Nur Alamsyah with Promoter Prof. Dr. H. Prim Masrokan M., M.Pd and Dr. H. Nur Efendi, M.Ag

Keywords: Marketing Strategy, Madrasah Quality, Educational Customer Interest.

This dissertation is based on the results of the researcher's observations regarding the conditions of madrasa marketing at Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung and Madrasah Aliyah Negeri 1 Kediri City and its role in efforts to increase the interest of educational customers. The problem formulation in this research is: (1) How *branding* madrasahs in increasing the interest of educational customers at Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung and Madrasah Aliyah Negeri 1 Kediri City? (2) How *differentiation* madrasah in increasing the interest of education customers? (3) How *positioning* madrasah in increasing the interest of education customers? (4) How *direct marketing* madrasah in increasing the interest of education customers?

This dissertation aims to find and describe quality marketing strategies for madrasahs in the form of *branding*, *differentiation*, *positioning*, dan *direct marketing* in increasing the interest of educational customers at Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung and Madrasah Aliyah Negeri 1 Kediri City, where researchers conducted qualitative research and this was a type of research with a multisite research design. Data collection techniques were carried out using (1) in-depth interviews, (2) participant observation, (3) documentation. Data analysis was carried out in two ways, namely single site analysis with steps *data collection*, *data condensation*, *data display* and *drawing conclusion* then proceed with cross-site analysis. Checking the validity of the data is carried out using credibility, transferability, dependability and confirmability tests.

The results of this research found that: The marketing strategy for madrasah quality in increasing the interest of educational customers is carried out by: a) *branding*, displays the basic characteristics of madrasahs in the form of mottos and slogans; b) *differentiation*, creating madrasahs that have special services; c) *positioning*, implement early admission patterns for new students and various levels of student admission schemes; d) *direct marketing*, direct marketing through the school website, promotion of madrasa success both in competitions at various levels and acceptance in higher education as well as tracking of outstanding female students through the student achievement celebration program, and e) *selected door to door*, goes directly to finding and recruiting outstanding students.

ملخص

الأطروحة بعنوان "استراتيجية تسويق جودة المدرسة في زيادة الاهتمام بعملاء التعليم (دراسة متعددة المواقع في المدرسة عالية نيجيري 1 تولونج أجونج والمدرسة عالية نيجيري 1 مدينة كديري)" كتبها محمد نور الامسيا مع المروج البروفيسور. دكتور . بريم مسروكان م.، ماجستير في الطب و د. ح. نور أفندي، م. ج.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، جودة المدرسة، مصلحة العملاء التعليمية.

تعتمد هذه الأطروحة على نتائج ملاحظات الباحث فيما يتعلق بظروف تسويق المدارس في المدرسة عالية نيجيري 1 تولونج أجونج والمدرسة عالية نيجيري 1 مدينة كديري ودورها في الجهود المبذولة لزيادة اهتمام العملاء التعليميين. وصياغة المشكلة في هذا البحث هي: (1) كيف العلامات التجارية المدارس في زيادة اهتمام العملاء التعليميين في المدرسة عالية نيجيري 1 تولونج أجونج والمدرسة عالية نيجيري 1 مدينة كديري؟ (2) كيف التفاضل المدرسة في زيادة اهتمام عملاء التعليم؟ (3) كيف التمرکز المدرسة في زيادة اهتمام عملاء التعليم؟ (4) كيف التسويق المباشر المدرسة في زيادة اهتمام عملاء التعليم؟

تهدف هذه الأطروحة إلى إيجاد ووصف استراتيجيات التسويق عالية الجودة للمدارس الدينية في شكل العلامات التجارية، والتمايز، وتحديد المواقع، والتسويق المباشر في زيادة اهتمام العملاء التعليميين في المدرسة عالية نيجيري 1 تولونج أجونج والمدرسة عالية نيجيري 1 مدينة كديري، حيث أجرى الباحثون بحثًا نوعيًا وكان هذا نوعًا من البحث بتصميم بحث متعدد المواقع. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات باستخدام (1) مقابلات متعمقة، (2) ملاحظة المشاركين، (3) الوثائق. تم إجراء تحليل البيانات بطريقتين، وهما تحليل موقع واحد مع الخطوات جمع البيانات، تكثيف البيانات، وعرض البيانات و استنتاج الرسم ثم تابع التحليل عبر المواقع. يتم التحقق من صحة البيانات باستخدام اختبارات المصدقية وقابلية النقل والاعتمادية والتأكيد.

وقد توصلت نتائج هذا البحث إلى أن: الإستراتيجية التسويقية لجودة المدرسة في زيادة اهتمام العملاء التعليميين تتم من خلال: أ) العلامات التجارية ويعرض الخصائص الأساسية للمدارس في شكل شعارات وشعارات؛ ب) التفاضل إنشاء المدارس التي لديها خدمات خاصة؛ ج) التمرکز وتنفيذ أنماط القبول المبكر للطلاب الجدد ومستويات مختلفة من خطط قبول الطلاب؛ د) التسويق المباشر والتسويق المباشر من خلال موقع المدرسة، وتعزيز نجاح المدرسة سواء في المسابقات على مختلف المستويات أو القبول في التعليم العالي وكذلك متابعة الطالبات المتفوقات من خلال برنامج الاحتفال بإنجاز الطالب، وه) مختارة من الباب إلى الباب، يذهب مباشرة إلى إيجاد وتوظيف الطلاب المتفوقين.