

ABSTRAK

Tesis dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi *Sequential Exploratory Mixed Method* di MAN 1 Kota Kediri) ini ditulis oleh Amiga Putri Minanda dengan pembimbing Prof. Dr. H. Akhyak, M.Ag dan Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Minat Masyarakat

Tingginya kenaikan kuantitas lembaga pendidikan di Indonesia menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif. Setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba membangun *branding* positif di masyarakat agar selalu diminati dan tidak ditinggalkan. Salah satu usaha membangun *branding* adalah melalui pemasaran lembaga pendidikan. Proses manajemen pemasaran pendidikan dimulai dengan pengelolaan segmentasi pasar, pengelolaan target pasar, dan berakhir dengan pengelolaan *positioning* pasar. Lembaga pendidikan yang berhasil dalam mengelola manajemen pemasaran akan memenangkan persaingan dimasa yang akan datang.

Rumusan masalah pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu rumusan kualitatif dan kuantitatif. Rumusan masalah kualitatif adalah: 1) Bagaimana pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?; 2) Bagaimana pengelolaan target (*targeting*) pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?; 3) Bagaimana pengelolaan posisi pasar (*positioning*) dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri? Sedangkan rumusan masalah kuantitatif sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?; 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan target (*targeting*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?; 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan posisi (*positioning*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?; 4) Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?; 5) Apakah terdapat perbedaan temuan kualitatif dan kuantitatif manajemen pemasaran pendidikan terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri? Penelitian kuantitatif di olah menggunakan *SPSS 25.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengelolaan segmentasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri ditemukan berupa adanya pengelolaan segmentasi demografis, pengelolaan segmentasi geografis, dan pengelolaan segmentasi psikografis; 2) Pengelolaan target pasar di MAN 1 Kota Kediri difokuskan pada PPDBM, target berdasarkan segmentasi demografis, dan terakhir target berdasarkan segmentasi geografis; 3) Pengelolaan posisi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri ditemukan adanya pengelolaan posisi pasar didasarkan kepada promosi dan pengelolaan posisi pasar berdasarkan produk jasa. Hasil penelitian kuantitatif adalah: 1) Pengaruh

segmentasi pasar terhadap minat masyarakat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel X1 (Segmentasi pasar) dengan variabel Y (minat masyarakat) $t_{tabel} (-2,288 < 1,960)$ maka segmentasi pasar memiliki pengaruh negatif terhadap minat masyarakat. Sedangkan nilai signifikansinya adalah $0,023 < 0,05$ maka jika dilihat dari nilai signifikansi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (segmentasi pasar) terhadap variabel Y (minat masyarakat). Sedangkan dilihat dari pengujian regresi maka ditemukan variabel segmentasi pasar memiliki pengaruh negatif terhadap minat masyarakat sehingga setiap kenaikan segmentasi pasar maka minat masyarakat menurun sebesar 0,333. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima; 2) Pengaruh target pasar terhadap minat masyarakat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel X2 (target pasar) dengan variabel Y (minat masyarakat) lebih besar dari pada $t_{tabel} (2,904 > 1,960)$. Sedangkan nilai signifikansinya adalah $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (target pasar) terhadap variabel Y (minat masyarakat). Sedangkan jika dilihat dari hasil regresi ditemukan β_2 X2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,174 artinya variabel target pasar memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat sehingga setiap kenaikan target pasar maka akan mempengaruhi minat masyarakat sebesar 0,174. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa terdapat pengaruh pengelolaan target pasar terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri; 3) Pengaruh pengelolaan posisi pasar terhadap minat masyarakat jika dilihat dari t_{hitung} variabel X3 (posisi pasar) dengan variabel Y (minat masyarakat) lebih besar dari pada $t_{tabel} (4,043 > 1,960)$. Sedangkan nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (posisi pasar) terhadap variabel Y (minat masyarakat). Sedangkan jika dilihat menggunakan koefisien regresi ditemukan nilai β_3 X3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,194 artinya variabel posisi pasar memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat sehingga setiap kenaikan posisi pasar maka akan mempengaruhi minat masyarakat sebesar 0,194. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa terdapat pengaruh pengelolaan posisi pasar terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri; 4) Pengaruh pengelolaan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar terhadap minat masyarakat dilihat dari hasil perhitungan uji f dimana dihasilkan F_{hitung} sebesar 13,023 dimana jumlah ini lebih besar ($>$) dari pada $F_{tabel} (2,620)$ serta taraf signifikans (Sig.) sebesar 0,000 sehingga ini membuktikan lebih kecil ($<$) alpha (0,05). Sedangkan jika dilihat dari nilai R^2 ditemukan hasil sebesar 0,508 atau 50,8%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa terdapat pengaruh pengelolaan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri. 5) Terdapat perbedaan temuan kualitatif dan kuantitatif.

ABSTRACT

The thesis titled "Educational Marketing Management in Increasing Public Interest: A Sequential Exploratory Mixed Method Study at MAN 1 Kota Kediri" was authored by Amiga Putri Minanda with supervisors Prof. Dr. H. Akhyak, M.Ag, and Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd.

Keywords: Management Marketing, Educational Marketing, Public Interest

The significant rise in the number of educational institutions in Indonesia has resulted in increasing competition among these institutions. Each educational institution aims to establish a positive reputation in society in order to remain popular and competitive. One way to do this is through marketing. The process of educational marketing management begins with market segmentation, moves on to target market management, and concludes with market positioning. Educational institutions that effectively manage their marketing will gain a competitive advantage in the future.

The problem statement in this study is divided into two groups: qualitative and quantitative. The qualitative problem statements are as follows: 1) How does market segmentation management contribute to increasing public interest in MAN 1 Kota Kediri?; 2) How does target market management contribute to increasing public interest in MAN 1 Kota Kediri?; 3) How does market positioning management contribute to increasing public interest in MAN 1 Kota Kediri? Meanwhile, the quantitative problem statements are as follows: 1) Is there a significant influence of market segmentation management on the increase in public interest in MAN 1 Kota Kediri?; 2) Is there a significant influence of target market management on the increase in public interest in MAN 1 Kota Kediri?; 3) Is there a significant influence of market positioning management on the increase in public interest in MAN 1 Kota Kediri?; 4) Is there a significant influence of market segmentation, targeting, and positioning management on the increase in public interest in MAN 1 Kota Kediri?; 5) Are there any differences between qualitative and quantitative findings in educational marketing management regarding the increase in public interest in MAN 1 Kota Kediri?

The quantitative research was analyzed using SPSS 25.0 for Windows. The research results indicate the following: 1) Market segmentation management in increasing public interest in MAN 1 Kota Kediri involves managing demographic segmentation, geographic segmentation, and psychographic segmentation; 2) Target market management in MAN 1 Kota Kediri is focused on PPDBM (Student Admission Selection), targeting based on demographic segmentation, and lastly, targeting based on geographic segmentation; 3) Market positioning management in increasing public interest in MAN 1 Kota Kediri involves managing market positioning based on promotion and managing market positioning based on service products. The quantitative research results are: The t-value for variable X1 (Market Segmentation) in relation to variable Y (Public Interest) is -2.288, which indicates a negative effect of market segmentation on public interest. However, with a significance value of 0.023 (less than 0.05), there is a significant influence between

market segmentation and public interest. Furthermore, the regression test shows that market segmentation hurts public interest, meaning that for every increase in market segmentation, public interest decreases by 0.333. Therefore, we can conclude that the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted; 2) The influence of the target market on public interest, as seen from the t-value of variable X2 (Target Market) with variable Y (Public Interest), is greater than the t-table ($2.904 > 1.960$). The significance value is $0.004 < 0.05$, indicating a significant influence between variable X2 (target market) and variable Y (public interest). Furthermore, from the regression results, it is found that β_2 X2 (regression coefficient value X2) is 0.174, indicating that the target market variable has a positive effect on public interest, meaning that for every increase in the target market, it will affect public interest by 0.174. Therefore, it can be concluded that H_a is accepted, and H_0 is rejected. Additionally, it can be concluded that there is an influence of target market management on public interest in MAN 1 Kota Kediri; 3) The t-value of variable X3 (market positioning) with variable Y (public interest) is 4.043, which is greater than the t-table value of 1.960. The significance value is 0.00, indicating a significant influence between variable X3 (market positioning) and variable Y (public interest). The regression coefficient value (β_3) of X3 is 0.194, showing that the market positioning variable has a positive effect on public interest. This means that for every increase in market positioning, there is a 0.194 impact on public interest. Therefore, we can conclude that the alternative hypothesis (H_a) is accepted, and the null hypothesis (H_0) is rejected. In conclusion, there is an influence of market positioning management on public interest in MAN 1 Kota Kediri.; 4) The impact of market segmentation management, target market management, and market positioning management on public interest is evident from the F-test calculation results. The F-value of 13.023 is greater than the F-table value (2.620), and the significance level (Sig.) is 0.000, which is less than alpha (0.05). The R-square value of 0.508 (50.8%) further supports these results. Therefore, it can be concluded that H_a is accepted, and H_0 is rejected. Furthermore, it is evident that there is a significant influence of market segmentation management, target market management, and market positioning management on public interest in MAN 1 Kota Kediri. Additionally, differences between qualitative and quantitative findings have been identified.

الملخص

الأطروحة بعنوان "إدارة التسويق التعليمي في زيادة المصلحة العامة: دراسة استكشافية متتابة بطريقة مختلطة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري" من تأليف أميغا بوتري ميناندا مع المشرفين الأستاذ الأستاذ الدكتور هـ. أخياك، الماجستير والأستاذ الدكتور بريم مسروقان موتوهار، الماجستير.

الكلمات الأساسية: التسويق الإداري، التسويق التربوي، المصلحة العامة

وقد أدى الارتفاع الكبير في عدد المؤسسات التعليمية في إندونيسيا إلى زيادة المنافسة بين هذه المؤسسات. تهدف كل مؤسسة تعليمية إلى بناء سمعة إيجابية في المجتمع حتى تظل شعبية وقادرة على المنافسة. إحدى الطرق للقيام بذلك هي من خلال التسويق. تبدأ عملية إدارة التسويق التعليمي بتجزئة السوق، وتنتقل إلى إدارة السوق المستهدفة، وتنتهي بتحديد موضع السوق. المؤسسات التعليمية التي تدير تسويقها بشكل فعال سوف تكتسب ميزة تنافسية في المستقبل.

وينقسم بيان المشكلة في هذه الدراسة إلى مجموعتين: النوعية والكمية. بيانات المشكلة النوعية هي كما يلي: (١) كيف تساهم إدارة تجزئة السوق في زيادة الاهتمام العام بالمدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟؛ (٢) كيف تساهم إدارة السوق المستهدفة في زيادة الاهتمام العام بالمدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟؛ (٣) كيف تساهم إدارة وضع السوق في زيادة الاهتمام العام بمركبة المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟ وفي الوقت نفسه، فإن بيانات المشكلة الكمية هي كما يلي: (١) هل هناك تأثير كبير لإدارة تجزئة السوق على زيادة المصلحة العامة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟؛ (٢) هل هناك تأثير كبير لإدارة السوق المستهدفة على زيادة الاهتمام العام بمشروع المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟؛ (٣) هل هناك تأثير كبير لإدارة وضع السوق على زيادة الاهتمام العام بشركة المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟؛ (٤) هل هناك تأثير كبير لتجزئة السوق والاستهداف وإدارة تحديد المواقع على زيادة المصلحة العامة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟؛ (٥) هل هناك أي اختلافات بين النتائج النوعية والكمية في إدارة التسويق التعليمي فيما يتعلق بزيادة الاهتمام العام في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؟

تم تحليل البحث الكمي باستخدام حلول المنتجات والخدمات الإحصائية (Statistical Product and Service Solutions) ٢٥,٠٠٠ لنظام التشغيل شباييك. تشير نتائج البحث إلى ما يلي:

(١) إدارة تجزئة السوق في زيادة الاهتمام العام بالمدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري تتضمن إدارة التجزئة الديموغرافية، والتجزئة الجغرافية، والتجزئة النفسية؛ (٢) تركز إدارة السوق المستهدفة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري على قبول طلاب المدارس الجدد (Acceptance of New Madrasah Students)، والاستهداف على أساس التجزئة الديموغرافية، وأخيراً، الاستهداف على أساس التجزئة الجغرافية؛ (٣) إدارة وضع السوق في زيادة الاهتمام العام بشركة المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري تتضمن إدارة وضع السوق على أساس الترويج وإدارة وضع السوق على أساس منتجات الخدمة. نتائج البحث الكمي هي: قيمة ت (t) للمتغير خ ١ (X١) (تجزئة السوق) بالنسبة للمتغير ي (Y) (المصلحة العامة) هي -٢,٢٨٨، مما يشير إلى تأثير سلبي لتجزئة السوق على المصلحة العامة. ومع ذلك، مع قيمة دلالة ٠,٠٢٣ (أقل من ٠,٠٥)، هناك تأثير كبير بين تجزئة السوق والمصلحة العامة. علاوة على ذلك، يوضح اختبار الانحدار أن تجزئة السوق تضر بالمصلحة العامة، مما يعني أنه مقابل كل زيادة في تجزئة السوق، تنخفض المصلحة العامة بمقدار ٠,٣٣٣. ومن ثم نستنتج أن الفرضية العدم (null hypothesis) مرفوضة، والفرضية البديلة (initial hypothesis) مقبولة؛ (٢) إن تأثير السوق المستهدف على المصلحة العامة، كما يتضح من قيمة ت للمتغير خ ٢ (السوق المستهدف) مع المتغير ي (المصلحة العامة)، أكبر من جدول ت (٢,٩٠٤ < ١,٩٦٠). قيمة الأهمية هي ٠,٠٠٤ > ٠,٠٥، مما يشير إلى وجود تأثير كبير بين المتغير خ ٢ (السوق المستهدف) والمتغير ي (المصلحة العامة). علاوة على ذلك، ومن نتائج الانحدار تبين أن علاوة على ذلك، ومن نتائج الانحدار تبين أن ٢ ب (قيمة معامل الانحدار خ ٢) تبلغ ٠,١٧٤، مما يدل على أن متغير السوق المستهدف له تأثير إيجابي على المصلحة العامة، أي أن كل زيادة في السوق المستهدف ستؤثر على الجمهور العام. الفائدة بمقدار ٠,١٧٤. وبالتالي يمكن استنتاج أن الفرضية العدم مقبولة والفرضية البديلة مرفوضة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استنتاج أن هناك تأثيراً لإدارة السوق المستهدفة على المصلحة العامة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؛ (٣) قيمة ت للمتغير خ ٣ (وضع السوق) مع المتغير ي (المصلحة العامة) هي ٤,٠٤٣، وهي أكبر من قيمة جدول ت البالغة ١,٩٦٠. قيمة الأهمية هي ٠,٠٠٠، مما يشير إلى وجود تأثير كبير بين المتغير خ ٣ (وضع السوق) والمتغير ي (المصلحة العامة). تبلغ قيمة معامل الانحدار (٣ب) ل خ ٣ ٠,١٩٤، مما يوضح أن متغير وضع السوق

له تأثير إيجابي على المصلحة العامة. وهذا يعني أنه مقابل كل زيادة في وضع السوق، هناك تأثير بنسبة ٠,١٩٤ على المصلحة العامة. ومن ثم نستنتج أن الفرضية البديلة (الفرضية العدم) مقبولة، والفرضية الصفرية (الفرضية البديلة) مرفوضة. في الختام، هناك تأثير لإدارة وضع السوق على المصلحة العامة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري؛ (٤) يتضح تأثير إدارة تجزئة السوق وإدارة السوق المستهدفة وإدارة تحديد المواقع في السوق على المصلحة العامة من نتائج حساب اختبار ف (F) قيمة ف البالغة ١٣,٠٢٣ أكبر من قيمة جدول ف (٢,٦٢٠)، ومستوى الأهمية (significance) هو ٠,٠٠٠، وهو أقل من ألفا (٠,٠٥). تدعم قيمة ر (R) مربع البالغة ٠,٥٠٨ (٠,٥٠٨٪) هذه النتائج. وبالتالي يمكن استنتاج أن الفرضية العدم مقبولة والفرضية البديلة مرفوضة. علاوة على ذلك، من الواضح أن هناك تأثيراً كبيراً لإدارة تجزئة السوق وإدارة السوق المستهدفة وإدارة تحديد المواقع في السوق على المصلحة العامة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة كيديري. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد الاختلافات بين النتائج النوعية والكمية.