

ABSTRAK

Disertasi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi Multisitus di MAN 2 Kota Malang dan MAN 2 Kota Kediri)” ini ditulis oleh Edi Yulianto. NIM 12950121016 Promotor oleh Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag. dan Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Daya Saing

Penelitian dalam Desertasi ini dilatarbelakangi oleh fenomena lembaga pendidikan Islam yang meningkat daya saingnya, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum dalam dunia pendidikan. Manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor penting dan strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga. Berdasarkan lembaga tes masuk perguruan tinggi, justru lembaga pendidikan Islam lah yang menduduki peringkat pertama sebagai lembaga dengan nilai tertinggi dan diterima di perguruan tinggi baik dalam negeri hingga luar negeri. Selain itu, daya kritis masyarakat terkait penilaian tentang lembaga pendidikan Islam sangat berpengaruh terhadap kualitas lembaga.

Fokus Penelitian dalam penulisan disertasi ini pada strategi dan bauran pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing. Adapun Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dan merumuskan proposisi segmentasi pasar pendidikan, pemosisian, pendanaan, dan produk pendidikan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian yaitu studi multisitus, pendekatan fenomenologi dan jenis penelitian lapangan. Temuan dan teori dipaparkan dengan menggunakan landasan berpikir fenomenologis, sedangkan informan dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu proses pencarian data dan informan satu bergulir ke informan yang lain atas saran informan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa (1) segmentasi pasar membagi kelompok siswa berdasarkan tingkat intelektual, kemudian kelompok pendidikan tersebut menginginkan belajar akademik atau pendidikan nonakademik, mengembangkan ketrampilan atau kualifikasi

akademiknnya, segmentasi pasar dapat menganalisis lebih dalam mengenai calon siswa yang mendaftar dalam hal ini dilihat dari kebutuhan, pemahaman, preferensi dan tantangan yang dihadapi oleh siswa, (2) pemosisian yang dilakukan ialah memaksimalkan program unggulan dan program non unggulan lembaga pendidikannya kemudian kemudian menjaga hubungan dengan alumni agar mendapatkan informasi yang lebih banyak dan reputasi dan citra baik lembaga Pendidikan, (3) pendanaan pemasaran lembaga tersebut melihat dan memahami faktor dalam pembiayaannya mulai dari mulai dari tujuan pemasaran, evaluasi pasar, target audience, mix pemasaran, menentukan anggaran, memberikan pantauan, dan melakukan evaluasi tentunya hal tersebut bersifat fleksibel dan transparan, (4) Produk pemasaran lembaga pendidikan yakni menjaga performa program unggulannya supaya meningkat, produk unggulan yang dimiliki lembaga tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan lembaga pendidikan dan dapat meningkatkan daya saing dari lembaga pendidikan.

Penelitian ini melengkapi teori tentang segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa segmentasi karakteristik konsumen tidak hanya memiliki tiga aspek yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi dan segmentasi perilaku seperti yang di sampaikan oleh Philip Khotler melainkan ada juga segmentasi karakteristik intelektual yang mana pengelompokan siswa berdasarkan tingkat kemampuan atau sesuai dengan bakat minat yang dimiliki oleh setiap siswa dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran baik peningkatan akademis maupun nonakademis. Selain itu, hasil peneltian ini juga memperkuat pendapat Taufiq Amir tentang keharusan lembaga melakukan pembagian kelompok pendidikan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kemudian penelitian ini memperkuat teori tentang pemosisian menurut Renald Kasali bahwa pemosisian berkaitan dengan cara pihak madrasah memposisikan lembaga pendidikannya dalam memberikan jasa yang berbeda dengan madrasah-madrasah lainnya.

ABSTRACT

The dissertation with the title “Educational Marketing Management in Improving Institutional Competitiveness (Multisite Study at MAN 2 Malang City and MAN 2 Kediri City)” was written by Edi Yulianto. NIM. 12950121016 Promoted by Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag. and Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Keywords: Marketing Management, Competitiveness

This research in Dissertation is motivated by the phenomenon of Islamic educational institutions increasing their competitiveness, so that they are able to compete with general educational institutions in the world of education. Marketing management is an important and strategic factor in increasing the competitiveness of institutions. Based on the Higher Education Entrance Test Institute, it is Islamic educational institutions that are ranked first as institutions with the highest scores and are accepted in universities both domestically and abroad. Apart from that, the public's critical power regarding assessments of Islamic educational institutions greatly influences the quality of the institution.

The research focus in writing this dissertation is on the strategy and marketing mix of educational institutions in increasing competitiveness. The aim of this research is to explain and formulate propositions for education market segmentation, positioning, funding and educational products.

In this research, researchers used a research design, namely a multisite study, a phenomenological approach and a type of field research. Findings and theories are presented using a phenomenological thinking basis, while informants are selected using a snowball sampling technique, namely the process of searching for data and one informant moving on to another informant based on the previous informant's suggestions according to needs. Data collection was carried out using in-depth interview techniques, participant observation and documentation studies.

Based on the results of this research, the researcher concluded that: (1) market segmentation divides student groups based on intellectual level, then these educational groups want to study academic or non-academic education, develop their skills or academic qualifications, market segmentation can analyze more deeply the prospective students who register

In this case, it is seen from the needs, understanding, preferences and challenges faced by students, (2) the positioning carried out is to maximize the educational institution's superior and non-leading programs and then maintain relationships with alumni in order to obtain more information and a good reputation and image of the educational institution, (3) the institution's marketing funding looks at and understands the factors in its financing starting from starting from marketing objectives, market evaluation, target audience, marketing mix, determining the budget, providing monitoring and carrying out evaluations, of course this is flexible and transparent, (4) Marketing products of educational institutions, namely maintaining the performance of their superior programs so that they increase. The superior products owned by these institutions are an important factor in encouraging the development of educational institutions and can increase the competitiveness of educational institutions.

This research complements the theory of market segmentation put forward by Philip Kotler that segmentation of consumer characteristics does not only have three aspects, namely demographic segmentation, geographic segmentation and behavioral segmentation as stated by Philip Khotler but there is also segmentation of intellectual characteristics in which students are grouped based on ability level. or according to the talents and interests of each student, it can increase the effectiveness of learning, both academic and non-academic. Apart from that, the results of this research also strengthen Taufiq Amir's opinion regarding the necessity for institutions to divide educational groups, fulfill the needs and desires of educational service customers. Then this research strengthens the theory about positioning according to Renald Kasali, that positioning is related to the way the madrasah positions its educational institution in providing services that are different from other madrasahs.

ملخص

الأطروحة التي تحمل عنوان "إدارة التسويق التعليمي في تحسين القدرة التنافسية المؤسسية (دراسة متعددة المواقع في مدينة مالانج 2 مدينة مالانج ومدينة مان 2 مدينة كيديري" كتبها إيدي يوليانتو. نيم . 12950121016 روجت من قبل الأستاذ الدكتور ح. مجميل قمر، ماجستير آغ والأستاذ الدكتور ح. أغوس زين الفتري، ماجستير في الطب

الكلمات الرئيسية: إدارة التسويق، لقدرة التنافسية

إن الدافع وراء البحث في هذه الرسالة هو ظاهرة المؤسسات التعليمية لإسلامية التي زادت من قدرتها التنافسية، بحيث أصبحت قادرة على منافسة المؤسسات التعليمية العامة في عالم التعليم. وتعتبر إدارة التسويق أحد العوامل المهمة والاستراتيجية في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. واستناداً إلى معهد اختبار القبول في التعليم العالي، فإن المؤسسات التعليمية الإسلامية بالتحديد هي التي تحتل المرتبة الأولى كمؤسسات حاصلة على أعلى الدرجات ويتم قبولها في الجامعات في الداخل والخارج. بالإضافة إلى ذلك، فإن القوة الناقدة للمجتمع فيما يتعلق بتقييم مؤسسات التعليم الإسلامي مؤثرة جداً على جودة المؤسسة

يركز البحث في كتابة هذه الأطروحة على برامج الإدارة والتسويق للمؤسسات التعليمية في زيادة القدرة التنافسية. الهدف من هذا البحث هو صياغة مقترحات لتجزئة سوق التعليم وتحديد المواقع والميزانية و المنتجات التعليمية

استخدم الباحثون في هذا البحث تصميمات البحث، وهي دراسات الحالة، والمقاربات الظواهرية، وأنواع البحث الميداني. يتم عرض النتائج والنظريات باستخدام أساس التفكير الظاهري، في حين يتم اختيار المخبرين باستخدام تقنية أخذ العينات كرة الثلج، وهي عملية البحث عن البيانات وانتقال أحد المخبرين إلى مخبر آخر بناء على اقتراحات المخبر السابق حسب الاحتياجات. تم جمع البيانات باستخدام تقنيات المقابلة المتعمقة وملاحظة المشاركين ودراسات التوثيق.

وبناء على نتائج هذا البحث توصل الباحث إلى ما يلي: (1) تجزئة السوق بشكل كامل من خلال تقسيم مجموعات الطلاب إلى مجموعات تعليمية ترغب في دراسة التعليم الأكاديمي أو غير الأكاديمي، وتطوير

مهاراتهم أو مؤهلاتهم الأكاديمية. (2) تحديد المواقع التي تقوم بها المؤسسات التعليمية من خلال تعظيم البرامج المتفوقة وغير الرائدة للمؤسسة ومن ثم الحفاظ على السمعة التي تم بناؤها، والاستمرار في تحسين جودة التعليم، وبناء علاقات جيدة مع الخريجين. (3) من المؤكد أن الموازنة التسويقية التعليمية في تحديد الموازنة التسويقية تنظر إلى عدة عوامل مهمة، وهي البدء من الأهداف التسويقية، وتقييم السوق، والجمهور المستهدف، والمزيج التسويقي، وتحديد الميزانية، وتوفير المراقبة وإجراء التقييمات. (4) تعتبر المنتجات المتفوقة التي تمتلكها المؤسسات التعليمية عاملاً مهماً في تشجيع تطوير المؤسسات التعليمية ويمكن أن تزيد من القدرة التنافسية لهذه المؤسسات التعليمية. يكمل هذا البحث نظرية إدارة التسويق التعليمي حيث اقترح النظرية لأول مرة فيليب كوتلر. ويأتي هذا البحث مكملًا لنظرية تجزئة السوق حيث يرى أحمد الجهيدي أن التجزئة هي المرحلة الأولية لعملية التسويق. بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج هذا البحث تعزز أيضاً رأي توفيق أمير حول ضرورة تقسيم المؤسسات التعليمية للمجموعات التعليمية وتلبية احتياجات ورغبات العملاء من الخدمات التعليمية. ثم يأتي هذا البحث مكملًا لنظرية التموضع حسب رينالد كسالي بأن التموضع يرتبط بالطريقة التي تضع بها المدرسة التعليمية مؤسساتها التعليمية في تقديم خدمات مختلفة عن غيرها من المدارس التعليمية.