

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multisitus Di MAN 1 Trenggalek Dan MAN 1 Tulungagung)” yang disusun oleh Melania Nur Safitri, NIM. 1880501220037, Pembimbing oleh Prof. Dr. Imam Fuadi, M.Ag., dan Prof. Dr. Asrop Safi’i, M.Ag.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Minat Masyarakat

Penelitian dalam Tesis ini dilatarbelakangi oleh banyaknya berdiri lembaga-lembaga pendidikan Islam baik formal maupun non formal, negeri atau swasta di sekitar lingkungan kita. Namun, lembaga pendidikan Islam antara lain MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung masih tetap berdiri tegap dan tetap mampu mengikat minat masyarakat sehingga walaupun banyak lembaga-lembaga pendidikan Islam bermunculan, madrasah-madrasah ini tetap mampu bersaing dan diminati banyak masyarakat.

Fokus Penelitian dalam penulisan Tesis ini adalah: (1) Bagaimana *segmenting* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung? (2) Bagaimana *targeting* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung? (3) Bagaimana *positioning* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung?

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan studi multisitus. Peneliti hadir di lokasi MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung dan mengumpulkan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti menganalisis data dengan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi data. Untuk pengecekan keabsahan data dengan teknik uji kredibilitas yaitu triangulasi metode dan sumber, memperpanjang pengamatan, dan ketekukan atau keajaegan pengamatan.

Temuan penelitian ini adalah : (1) Segmentasi pasar tanpa menggunakan batasan wilayah tertentu, tanpa membedakan status sosial peminat, latar belakang dan hanya memberi syarat batasan maksimal usia calon peserta didik dan status perkawinan yang menyatakan belum pernah menikah. (2) Targeting pasar dengan meningkatkan kualitas SDM, mengoptimalkan dan memberdayakan produk-produk untuk menjadi keunggulan dari lembaga pendidikan Islam (memakai SKS, Madrasah Riset, kelas percepatan, ekstrakurikuler, dan memiliki pembiasaan Islami) . (3) Positioning, memposisikan dirinya dengan beberapa karakteristik diantaranya dinaungi oleh Kementerian Agama, berstatus madrasah negeri, memakai kurikulum madrasah, kompetitor sesama madrasah, menawarkan pembelajaran disiplin ilmu agama lebih banyak, jalur penerimaan peserta didik baru melalui jalur raport, prestasi, zonasi. Pemasaran melalui media sosial, sosialisasi, dan prestasi alumni-alumni.

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Management of Educational Services in Increasing Public Interest in Islamic Education Institutions (Multisite Study at MAN 1 Trenggalek and MAN 1 Tulungagung)" prepared by Melania Nur Safitri, NIM. 1880501220037, Supervision by Prof. Dr. Imam Fuadi, M.Ag., and Prof. Dr. Asrop Safi'i, M.Ag.

Keywords: Management, Marketing, Public Interest

The research in this thesis is motivated by the large number of established Islamic educational institutions, both formal and non-formal, public or private, around our environment. However, Islamic educational institutions, including MAN 1 Trenggalek and MAN 1 Tulungagung, still stand strong and are still able to attract public interest so that even though many Islamic educational institutions have emerged, these madrasas are still able to compete and are in demand by many people.

The research focus in writing this thesis is: (1) How does marketing segmentation of educational services increase public interest in Islamic educational institutions at MAN 1 Trenggalek and MAN 1 Tulungagung? (2) How is the marketing targeting of educational services to increase public interest in Islamic educational institutions at MAN 1 Trenggalek and MAN 1 Tulungagung? (3) How is the marketing positioning of educational services in increasing public interest in Islamic educational institutions at MAN 1 Trenggalek and MAN 1 Tulungagung?

This research uses descriptive qualitative research and a multisite study. Researchers were present at the locations of MAN 1 Trenggalek and MAN 1 Tulungagung and collected data using in-depth interviews, observation and documentation. Next, the researcher analyzed the data by going through the stages of data reduction, data presentation, and data withdrawal or verification. To check the validity of the data using credibility testing techniques, namely triangulation of methods and sources, extending observations, and consistency or consistency observation.

The findings of this research are: (1) Market segmentation without using specific regional boundaries, without differentiating the social status of interested persons, background and only providing maximum age requirements for prospective students and marital status stating that they have never been married. (2) Targeting the market by improving the quality of human resources, optimizing and empowering products to become the superiority of Islamic educational institutions (using SKS, Research Madrasas, accelerated classes, extracurriculars, and having Islamic habits). (3) Positioning, positioning itself with several characteristics, including being under the auspices of the Ministry of Religion, having the status of a state madrasa, using the madrasa curriculum, competing with fellow madrasas, offering more religious disciplines, the route for accepting new students is through report cards, achievements, zoning. Marketing through social media, outreach and alumni achievements.

ملخص

رسالة بعنوان "إدارة تسويق الخدمات التعليمية في زيادة الاهتمام العام بمؤسسات التعليم الإسلامي (دراسة متعددة المواقع)" (في المدرسة العالية ١ ترينجاليك و المدرسة العالية ١ تولونج أجونج) من إعداد ميلانيا نور سافيتري، دفتير القيد : ١٨٨٠٥٠١٢٢٠٠٣٧ ، إشراف البروفيسور. دكتور. الإمام فؤادي، الماجستير الإسلامية الحاج ، وأ.د. دكتور. أسروب صافي، الماجستير الإسلامية الحاج.

الكلمات المفتاحية: الإدارة، التسويق، المصلحة العامة

الدافع وراء البحث في هذه الأطروحة هو العدد الكبير من المؤسسات التعليمية الإسلامية القائمة، الرسمية وغير الرسمية، العامة أو الخاصة، حول بيئتنا. ومع ذلك، فإن المؤسسات التعليمية الإسلامية، بما في ذلك في المدرسة العالية ١ ترينجاليك و المدرسة العالية ١ تولونج أجونج ، لا تزال قوية ولا تزال قادرة على جذب اهتمام المجتمع، وعلى الرغم من ظهور العديد من المؤسسات التعليمية الإسلامية، إلا أن هذه المدارس لا تزال قادرة على المنافسة ويطلبها الكثيرون. الناس.

يركز البحث في كتابة هذه الأطروحة على ما يلي: (١) كيف يؤدي تجزئة تسويق الخدمات التعليمية إلى زيادة الاهتمام العام بالمؤسسات التعليمية الإسلامية في المدرسة العالية ١ ترينجاليك و المدرسة العالية ١ تولونج أجونج ؟ (٢) كيف يؤدي استهداف تسويق الخدمات التعليمية إلى زيادة الاهتمام العام بالمؤسسات التعليمية الإسلامية في المدرسة العالية ١ ترينجاليك و المدرسة العالية ١ تولونج أجونج ؟ (٣) كيف يساهم الموقع التسويقي للخدمات التعليمية في زيادة الاهتمام العام بالمؤسسات التعليمية الإسلامية في المدرسة العالية ١ ترينجاليك و المدرسة العالية ١ تولونج أجونج ؟

يستخدم هذا البحث البحث النوعي الوصفي ودراسة متعددة المواقع. كان الباحثون حاضرين في موقعي في المدرسة العالية ١ ترينجاليك و المدرسة العالية ١ تولونج أجونج وقاموا بجمع البيانات باستخدام المقابلات المتعمقة والمراقبة والوثائق. بعد ذلك، قام الباحث بتحليل البيانات من خلال المرور بمراحل تقليل البيانات، وعرض البيانات، وسحب البيانات أو التحقق منها. للتحقق من صحة البيانات باستخدام تقنيات اختبار المصادقية، وهي تثلث الأساليب والمصادر، وتوسيع نطاق الملاحظات، والاتساق أو الاتساق ملاحظة.

نتائج هذا البحث هي: (١) تجزئة السوق دون استخدام حدود إقليمية محددة، دون التفريق بين الوضع الاجتماعي للأشخاص المهتمين والخلفية وتوفير الحد الأقصى لمتطلبات العمر للطلاب المحتملين والحالة الاجتماعية التي تشير إلى أنهم لم يتزوجوا مطلقاً. (٢) استهداف السوق من خلال تحسين جودة الموارد البشرية، وتحسين المنتجات وتمكينها لتصبح تفوق المؤسسات التعليمية الإسلامية (باستخدام ، والمدارس البحثية، والفصول المعجلة، والمناهج اللامنهجية، والعادات الإسلامية). (٣) التموضع، ووضع نفسها بعدة خصائص، بما في ذلك كونها تحت رعاية وزارة الدين، والحصول على وضع المدرسة الحكومية، واستخدام مناهج المدرسة، والتنافس مع المدارس الزميلة، وتقديم المزيد من التخصصات الدينية، وقبول الطلاب الجدد من خلال بطاقات التقارير، والإنجاز وتقسيم المناطق. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل وإنجازات الخريجين.