

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTsN 1 Blitar” ini ditulis oleh Ikfina Rochama, NIM 1860207222060, dengan pembimbing Dr. Haris Syamsudin, S.S., M. Pd.I

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Minat Peserta Didik Baru

Strategi pemasaran pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Lembaga pendidikan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas akademik, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang terencana, terintegrasi, dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. MTsN 1 Blitar merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada di luar pusat perkotaan, namun mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pengelolaan strategi *marketing mix* yang menarik untuk dikaji sebagai upaya meningkatkan minat peserta didik baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan strategi marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 1 Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian terdiri atas kepala madrasah, waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, serta peserta didik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles Huberman yang meliputi, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi *product* dilakukan melalui penyediaan berbagai program unggulan pada aspek akademik, seperti robotik, riset, tahfiz, dan SKS serta aspek non-akademik berupa beragam kegiatan ekstrakurikuler. Strategi tersebut didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai serta diferensiasi layanan melalui pembiasaan mengaji kitab kuning dan Program Adiwiyata Mandiri. Berbagai keunggulan tersebut menjadi daya tarik utama masyarakat dalam memilih MTsN 1 Blitar. 2) Strategi *price* diterapkan secara fleksibel dan terjangkau dengan mempertimbangkan kemampuan masyarakat serta kesesuaian antara biaya dan kualitas layanan pendidikan yang diberikan. 3) Strategi *place* didukung oleh lokasi yang strategis, lingkungan yang kondusif berada di kawasan pondok pesantren, aksesibilitas yang baik dan mudah dijangkau, serta diperkuat dengan kemudahan akses informasi melalui media digital. 4) Strategi *promotion* dilakukan melalui digital marketing, keterlibatan aktif seluruh warga madrasah, serta diperkuat melalui promosi *word of mouth*, yang mampu membangun citra positif lembaga madrasah. Strategi marketing mix yang diterapkan di MTsN 1 Blitar tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran pendidikan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat serta meningkatkan minat peserta didik baru.

ABSTRACT

This thesis entitled “*Marketing Mix Strategies in Increasing the Interest of New Students at MTsN 1 Blitar*” was written by Ikfina Rochama, Student Identification Number 1860207222060, under the supervision of Haris Syamsudin.

Keywords: Educational Marketing Strategy, Marketing Mix, New Student Interest

Educational marketing strategies are a key factor in enhancing the competitiveness of educational institutions amid increasingly fierce competition. It is no longer sufficient for educational institutions to rely solely on academic quality; they must also implement marketing strategies that are well-planned, integrated, and capable of adapting to the needs of the community. MTsN 1 Blitar is an Islamic educational institution located outside the city center, yet it has been able to maintain and even increase its enrollment of new students each year. This situation highlights the implementation of a marketing mix strategy that is worth examining as an effort to boost interest among prospective students.

This study aims to describe and analyze the implementation of the marketing mix strategy which includes product, price, place, and promotion in increasing interest among new students at MTsN 1 Blitar. This study employs a descriptive qualitative approach. Research informants consisted of the school principal, the vice principal for student affairs, the vice principal for curriculum, the vice principal for public relations, and students. Data collection was conducted through semi-structured interviews, non-participant observation, and document analysis. Data analysis utilized the Miles-Huberman model, which includes data condensation, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was tested through source triangulation and methodological triangulation.

The research results indicate that: 1) The “product” strategy is implemented by providing various flagship programs in academic areas such as robotics, research, Quran memorization, and SKS as well as in non-academic areas through a variety of extracurricular activities. These strategies are supported by adequate facilities and infrastructure, as well as service differentiation through the practice of studying classical Islamic texts and the Adiwiyata Mandiri Program. These various strengths serve as the primary attractions for the community in choosing MTsN 1 Blitar. 2) The price strategy is implemented flexibly and affordably, taking into account the community’s financial capacity and ensuring a balance between costs and the quality of educational services provided. 3) The place strategy is supported by a strategic location, a conducive environment within an Islamic boarding school complex, good accessibility and ease of reach, and is further strengthened by easy access to information through digital media. 4) The promotion strategy is carried out through digital marketing, the active involvement of the entire madrasah community, and is reinforced through word-of-mouth promotion, which helps build a positive image for the madrasah. The marketing mix strategy implemented at MTsN 1 Blitar not only serves as a means of marketing education but also builds public trust and increases interest among prospective students.

مُلَخَّص

بحث العلمي استراتيجيية المزيج التسويقي في زيادة اهتمام الطلاب الجدد في مدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية ١ بليتار. كتبها إكفينارحهما ، رقم القيد ١٨٦٠٢٠٧٢٢٢٠٦٠. تحت الإشراف الدكتور حارس شمس الدين ، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، اهتمام الطلاب الجدد

تُعدّ استراتيجية التسويق التعليمي عنصرًا أساسيًا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية في ظلّ المنافسة المتزايدة. لم تعد المؤسسات التعليمية تعتمد فقط على الجودة الأكاديمية، بل باتت بحاجة أيضًا إلى تطبيق استراتيجية تسويقية متكاملة ومدرسة جيدًا، تستجيب لاحتياجات المجتمع. وقد تمكّنت مدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية ١ بليتار، وهي مؤسسة تعليمية إسلامية تقع خارج المراكز الحضرية، من الحفاظ على اهتمام الطلاب، بل وزيادته سنويًا. وهذا يُبرهن على فعالية تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي في تعزيز جاذبية المؤسسة لدى المجتمع. تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي التي تشمل المنتج والسعر والمكان والترويج، وذلك لزيادة اهتمام الطلاب مدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية ١ بليتار.

يركز هذا البحث على: (1) كيف تساهم استراتيجية مزيج تسويق المنتج في زيادة اهتمام الطلاب الجدد في معهد بليتار للتكنولوجيا والعلوم مدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية ١ بليتار، (2) كيف تساهم استراتيجية مزيج تسويق السعر في زيادة اهتمام الطلاب الجدد في معهد بليتار للتكنولوجيا والعلوم مدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية ١ بليتار، (3) كيف تساهم استراتيجية مزيج تسويق المكان في زيادة اهتمام الطلاب الجدد في معهد بليتار للتكنولوجيا والعلوم مدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية ١ بليتار، (4) كيف تساهم استراتيجية مزيج تسويق الترويج في زيادة اهتمام الطلاب الجدد في معهد بليتار للتكنولوجيا والعلوم مدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية ١ بليتار.

استخدم هذا البحث منهجًا وصفيًا نوعيًا. وشملت أساليب جمع البيانات المقابلات شبه المنظمة، والملاحظة غير المشاركة، ودراسات الوثائق. أما تقنيات تحليل البيانات فشملت جمع البيانات، وتلخيصها، وعرضها، واستخلاص النتائج. وقد تم التحقق من صحة البيانات باستخدام التثليث من المصادر والتقنيات. تشير النتائج إلى أن: (1) استراتيجية المنتج تُنفذ من خلال تحقيق التوازن بين الجوانب الأكاديمية وغير الأكاديمية المتنوعة، بدعم من بنية تحتية ملائمة، وتمييز المنتج من خلال الخصائص المميزة لمؤسسة الدراسة المعتمدة على الكتاب الأصفر وبرنامج أدبوياتا مانديري. (2) تُطبّق استراتيجية التسعير بمرونة وبأسعار معقولة، مع مراعاة إمكانيات المجتمع المحلي والتوازن بين التكاليف وجودة الخدمات التعليمية المُقدّمة. (3) تُدعم استراتيجية الموقع بموقع استراتيجي، وبيئة ملائمة في منطقة المدرسة الإسلامية الداخلية، وسهولة الوصول إليها، وتُعزّز بمنصة رقمية. (4) تُنفّذ استراتيجية الترويج من خلال التسويق الرقمي، بمشاركة جميع طلاب المدرسة، وتُعزّز بالتوصيات الشفهية، مما يُسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة التعليمية. لا تقتصر استراتيجية المزيج التسويقي المُطبّقة في مدرسة بليتار الإسلامية الداخلية رقم ١ على كونها وسيلة للتسويق التعليمي فحسب، بل تتطور أيضًا إلى استراتيجية قادرة على بناء ثقة الجمهور وزيادة اهتمام الطلاب الجدد.