

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat masyarakat di MTsN 8 Tulungagung” ini ditulis oleh Afta Iftita Auliawati, NIM 126207211001, dengan pembimbing Dr. Haris Syamsuddin, S.S., M.Pd.I

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Minat masyarakat

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam lembaga pendidikan. Kurangnya strategi pemasaran yang baik dalam lembaga pendidikan dapat berakibat pada sulitnya lembaga pendidikan tersebut untuk dikenal dan diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi persaingan Minat masyarakat di MTsN 8 Tulungagung. Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga pendidikan untuk menerapkan strategi yang tepat guna menarik dan mempertahankan Minat masyarakat.

Fokus penelitian ini mencakup 1) Bagaimana segmentasi pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat? 2) Bagaimana strategi penentuan pasar sasaran/ target jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat, 3) Bagaimana strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Menerapkan segmentasi demografis, MTsN 8 Tulungagung menetapkan target peserta didik dari lulusan SD/MI, baik negeri maupun swasta, tanpa membatasi kategori tertentu. Sekolah ini juga membuka peluang bagi anak dengan disabilitas untuk mendaftar. Menerapkan segmentasi geografis, MTsN 8 Tulungagung menargetkan peserta didik dari wilayah Tulungagung dan sekitarnya, namun tetap menerima peserta didik dari luar daerah tanpa menerapkan sistem zonasi. Dan yang terakhir segmentasi manfaat, dimana MTsN 8 Tulungagung menggunakan segmentasi manfaat seperti mempunyai kelas tahfidz, olimpiade, olahraga 2) Target MTsN 8 Tulungagung yaitu di SD/MI, Anak-anak disabilitas, daerah pucunglaban sekitarnya, dan daerah blitar bagian bakung. Mencapai 5 rombel setiap tahunnya. 3) MTsN 8 Tulungagung menerapkan strategi positioning dengan menekankan keunggulan akademik serta penguatan nilai-nilai keislaman, sehingga mampu membangun citra sebagai madrasah unggulan yang tidak hanya fokus pada prestasi akademik, akan tetapi juga pada pembentukan karakter religius siswa. MTsN 8 Tulungagung menetapkan strategi positioning dengan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan masyarakat serta memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya seperti kelas tahfidz, kelas olimpiade, dan kelas olahraga. MTsN 8 Tulungagung dalam menetapkan strategi posisi Salah satu upaya yang dilakukan adalah pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial.

ABSTRACT

The thesis entitled “Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Student Interest at MTsN 8 Tulungagung” was written by Afta Ifिता Auliawati, Student ID: 126207211001, under the supervision of Dr. Haris Syamsuddin, S.S., M.Pd.I. This research focuses on analyzing and evaluating the marketing strategies implemented by MTsN 8 Tulungagung to enhance student interest in enrolling at the institution.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services, Student Interest

The marketing strategy of educational services is one of the essential elements in educational institutions. The lack of effective marketing strategies in educational institutions can result in difficulties in gaining public recognition and attracting student interest. This study aims to analyze the marketing strategies of educational services in facing the competition for student interest at MTsN 8 Tulungagung. The increasingly competitive environment in the education sector requires each institution to implement appropriate strategies to attract and retain student interest.

The research focuses on: 1) How MTsN 8 Tulungagung segments the educational services market to increase student interest; 2) How MTsN 8 Tulungagung determines the target market for its educational services; and 3) How MTsN 8 Tulungagung positions its educational services in the market. This study employed a qualitative research approach using a case study method. Data were collected through observation, interviews, and documentation.

The results of the study show that: 1) By applying demographic segmentation, MTsN 8 Tulungagung targets graduates from public and private elementary schools (SD/MI), without specific category restrictions. The school also opens opportunities for children with disabilities to enroll. Through geographic segmentation, the school targets students from Tulungagung and surrounding areas, while still accepting students from outside the region without implementing a zoning system. Lastly, in benefit segmentation, MTsN 8 Tulungagung highlights special programs such as tahfidz (Qur'an memorization), olympiads, sports. 2) The target market includes SD/MI graduates, children with disabilities, students from Pucanglaban and its surroundings, and the Bakung area in Blitar. The school consistently reaches five classes (rombel) each year. 3) MTsN 8 Tulungagung implements a positioning strategy by emphasizing academic excellence and strengthening Islamic values, so that it is able to build an image as a superior madrasah that not only emphasizes academic achievement, but also on the formation of students' religious character. MTsN 8 Tulungagung determines a positioning strategy by adjusting the needs of the community and utilizing its advantages such as tahfidz classes, olympiad classes, and sports classes. MTsN 8 Tulungagung in determining a positioning strategy, one of the efforts made is digital marketing and utilization of social media.

الملخص

أُعدّت هذه الرسالة بعنوان "استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام الطلاب في المدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية الثامنة بتولونغاغونغ" من قبل الطالبة أفتا افتيتا أولياواتي (رقم القيد: ١٠١٠٧٢١٢٠١٢٦١)، تحت إشراف الدكتور حارس شمس الدين، إجازة في الآداب، ماجستير في التربية الإسلامية. وتتناول هذه الدراسة تحليل وتقييم استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها المدرسة في جذب اهتمام الطلاب للالتحاق بها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الخدمات التعليمية، اهتمام الطلاب

تُعَدّ استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية أحد العناصر المهمة في المؤسسات التعليمية. فإن نقص الاستراتيجية الجيدة في التسويق داخل المؤسسات التعليمية قد يؤدي إلى صعوبة في جعل المؤسسة معروفة ومحبوكة لدى المجتمع. يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في مواجهة التنافس على اهتمام الطلاب في المدرسة المتوسطة الدينية الحكومية الثامنة بتولونغاغونغ. ومع اشتداد المنافسة في مجال التعليم، يتوجب على كل مؤسسة تعليمية أن تطبق استراتيجية مناسبة لجذب اهتمام الطلاب والمحافظة عليه.

يستخدم هذا البحث المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة، من خلال تقنيات جمع البيانات وهي: الملاحظة، المقابلة، والتوثيق. ويركز البحث على ١ كيف تقوم المدرسة المتوسطة الدينية الحكومية الثامنة بتولونغاغونغ بتجزئة سوق الخدمات التعليمية لزيادة اهتمام الطلاب؟ ٢ كيف تحدد المدرسة المتوسطة الدينية الحكومية الثامنة بتولونغاغونغ السوق المستهدفة للخدمات التعليمية لزيادة اهتمام الطلاب؟ ٣ كيف تحدد المدرسة موقعها في سوق الخدمات التعليمية؟

أظهرت نتائج البحث ما يلي:

١ من خلال تطبيق التجزئة الديمغرافية، تستهدف المدرسة المتوسطة الدينية الحكومية الثامنة بتولونغاغونغ خريجي المدارس الابتدائية/المدارس الإسلامية الابتدائية، سواء كانت حكومية أو خاصة، دون تحديد فئة معينة. كما تفتح المدرسة باب التسجيل للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة. وفي التجزئة الجغرافية، تستهدف المدرسة الطلاب من منطقة تولونغاغونغ والمناطق المحيطة بها، مع قبول الطلاب من خارج المنطقة دون تطبيق نظام المناطق. وأخيراً، في تجزئة المنفعة، تقدم المدرسة برامج مثل صفوف تحفيظ القرآن، الأولمبياد، والرياضة وغيرها ٢ تستهدف المدرسة طلاب المدارس

الابتدائية/المدارس الإسلامية الابتدائية، الأطفال ذوي الإعاقة، منطقة بوتشانغلابان والمناطق المحيطة بها، ومنطقة بليتار (باكونغ). وتبلغ الطاقة الاستيعابية خمس شعب دراسية (٥ رُؤمبل) سنوياً.
٣تضع المدرسة نفسها حسب الاحتياجات المطلوبة من قبل المجتمع المحلي، حيث تتمتع بموقع استراتيجي مقارنةً بالمدارس المتوسطة الأخرى، وهي المدرسة المتوسطة الدينية الحكومية الوحيدة في منطقة بوتشانغلابان، مما يجعلها بلا منافس من نفس النوع في تلك المنطقة.