

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MTsN 6 Tulungagung**”, ini ditulis oleh Amalita Dyah Prastikasari, NIM 126207212054. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Bapak Mohammad Khadziqun Nuha, M. Pd.I., NIP. 199101312023211019.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Pendidikan, Kuantitas Peserta Didik Baru.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak dapat dihindari lagi. Munculnya banyak lembaga pendidikan baru serta turunnya angka kelahiran di Indonesia dalam tiga dekade terakhir menyebabkan banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya. Begitupun di Kabupaten Tulungagung, tidak meratanya kualitas pendidikan membuat beberapa sekolah sepi peminat. Melihat realitas yang demikian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan harus bersiap akan kompetisi dalam dunia pendidikan, strategi mendapatkan calon peserta didik baru sebanyakbanyaknya juga perlu di jalankan agar sekolah tetap bertahan. Pemilihan strategi didasarkan pada faktor-faktor seperti kondisi demografis wilayah, kebutuhan masyarakat akan pendidikan berbasis keagamaan, dan daya saing antar lembaga pendidikan. Oleh sebab itu strategi pemasaran pendidikan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan masyarakat memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

Fokus penelitian yang diteliti adalah: (1) Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung? (2) Bagaimana aspek-aspek determinan yang melatarbelakangi pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung? (3) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) Bentuk strategi pemasaran pendidikan. (2) Aspek determinan yang melatarbelakangi pemilihan strategi pemasaran pendidikan. (3) evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung. Penelitian ini didesain dalam bentuk metode penelitian kualitatif studi kasus, dengan lokasi penelitian di MTsN 6 Tulungagung, lalu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Adapun hasil dari penelitian ini meliputi: (1) Bentuk-bentuk pemasaran pendidikan MTsN 6 Tulungagung yakni pemasaran aspek produk berupa program unggulan dan ekstrakurikuler, aspek tempat berupa pemilihan tempat yang strategis dan aspek promosi yakni konvensional serta digital. (2) Aspek determinan yang

melatarbelakangi pemilihan strategi pemasaran pendidikan antara lain kebutuhan orang tua, target pasar yang dituju, perbedaan dari sekolah lain. (3) Evaluasi strategi pemasaran pendidikan terhadap MTsN 6 Tulungagung yaitu kepuasan pelanggan pendidikan yang dalam hal ini adalah orang tua dan siswa, loyalitas pelanggan pendidikan, citra positif lembaga pendidikan dan peningkatan kuantitas peserta didik.

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Strategy of Educational Institutions in Increasing the Quantity of New Students at MTsN 6 Tulungagung", was written by Amalita Dyah Prastikasari, NIM 126207212054. Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, supervised by Mr. Mohammad Khadziquun Nuha, M. Pd.I., NIP. 199101312023211019.

Keywords: Educational Marketing Strategy, Quantity of New Students.

This research is motivated by the competition in the world of education that can no longer be avoided. The emergence of many new educational institutions and the decline in the birth rate in Indonesia in the last three decades have caused many educational institutions to be abandoned by their customers. Likewise in Tulungagung Regency, the uneven quality of education has made several schools unpopular. Seeing such reality shows that educational institutions must be prepared for competition in the world of education, strategies to get as many new prospective students as possible also need to be implemented so that schools can survive. The selection of strategies is based on factors such as the demographic conditions of the region, the community's need for religious-based education, and competitiveness between educational institutions. Therefore, contextual and community-based educational marketing strategies have a significant influence in increasing the quantity of new students.

The focus of the research studied is: (1) What are the forms of educational marketing strategies in increasing the quantity of new students at MTsN 6 Tulungagung? (2) What are the determinant aspects that underlie the selection of educational marketing strategies in increasing the quantity of new students at MTsN 6 Tulungagung? (3) How is the evaluation of educational marketing strategies in increasing the quantity of new students at MTsN 6 Tulungagung? The purpose of this study is to describe: (1) Forms of educational marketing strategies. (2) Determinant aspects that underlie the selection of educational marketing strategies. (3) Evaluation of educational marketing strategies in increasing the quantity of new students at MTsN 6 Tulungagung. This study was designed in the form of a qualitative case study research method, with the research location at MTsN 6 Tulungagung, then the data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. While the data analysis used included data condensation, data presentation and drawing conclusions.

Data validity used source triangulation and technique triangulation. The results of this study include: (1) Forms of MTsN 6 Tulungagung education marketing, namely product aspect marketing in the form of superior and extracurricular programs, place aspects in the form of strategic location selection and promotion aspects, namely conventional and digital. (2) Determinant aspects that underlie the selection of educational marketing strategies include parental needs, target markets, differences from other schools. (3) Evaluation of educational marketing strategies for MTsN 6 Tulungagung, namely customer satisfaction in

education, in this case parents and students, customer loyalty in education, positive image of educational institutions and increasing the quantity of students.

استراتيجيات التسويق التعليمي .(١) وصف: تقييم استراتيجيات التسويق التعليمي في زيادة (٣) اختيار استراتيجيات التسويق التعليمي . عدد الطلاب الجدد في مدرسة ولاية الإعدادية ٦ تولونجأجونج. تم تصميم هذا البحث على شكل دراسة حالة نوعية، مع موقع البحث في مدرسة تساناويا نيجيري ٦ تولونج أجونج، ثم تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. في حين أن تحليل البيانات المستخدم يشمل تكثيف البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. يستخدم صحة البيانات مثلث المصدر وتثليث التقنية. تتضمن نتائج هذه أشكال التسويق التعليمي في مدرسة تساناويا نيجيري ٦ تولونج أجونج، وهي (١) الدراسة:

جوانب تسويق المنتجات في شكل برامج متفوقة وأنشطة لامنهجية، وجوانب المكان في شكل تشمل الجوانب (٢) اختيار موقع استراتيجي وجوانب الترويج، وهي التقليدية والرقمية . المحددة التي تكمن وراء اختيار استراتيجيات التسويق التعليمي احتياجات الوالدين والأسواق تقييم استراتيجيات التسويق التعليمي (٣) المستهدفة والاختلافات عن المدارس الأخرى لمدرسة تساناويا نيجيري ٦ تولونج أجونج، وهي رضا العملاء في التعليم، وفي هذه الحالة الآباء والطلاب، وولاء العملاء في التعليم، والصورة الإيجابية للمؤسسات التعليمية وزيادة عدد الطلاب.