

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi Kasus di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek)” ini ditulis oleh Shofaiyatun Naazila, NIM 12207193015, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dibimbing oleh Bapak Dr. Khoirul Anam, M.Pd.I

**Kata Kunci:** *Manajemen, Pemasaran Pendidikan, Minat Masyarakat*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena bahwa minat masyarakat pada lembaga pendidikan yang berbasis agama semakin meningkat. Karena di lembaga pendidikan yang berbasis agama peserta didik bisa memperoleh ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama dengan baik. Hal tersebut tidak lepas dari manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Dengan manajemen pemasaran yang baik maka lembaga pendidikan bisa mendapatkan pelanggan pendidikan yang banyak. Dewasa ini sudah banyak lembaga pendidikan yang ditutup karena sepi peminat atau tidak diminati lagi oleh masyarakat, dikarenakan produk/jasa yang diberikan kurang berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek dengan fokus penelitian: 1) Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?; 2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?; 3) Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan dengan mengamati kegiatan pemasaran pendidikan MI Al Huda Rejowinangun. Sedangkan wawancara dan dokumentasi digunakan untuk menggali data tentang pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dan dokumen madrasah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan pemasaran pendidikan di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek dilakukan dengan mengadakan pertemuan/rapat dengan tim-tim yang sudah dibagi yang akan dilaksanakan kedepan, merancang waktu, tempat, tujuan beserta target yang ingin dicapai dalam pemasaran pendidikan. 2) Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek dilakukan dengan cara promosi membagi brosur dan memasang baliho dan pamflet, dan mengupload poster dan brosur di media sosial madrasah. 3) Pengawasan pemasaran pendidikan di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek dilakukan setiap satu tahun sekali dan dilaksanakan

pada awal tahun ajaran baru dengan memastikan pemasaran pendidikan dilakukan dengan baik, serta sesuai dengan rencana awal ataupun belum.

## ABSTRACT

The thesis entitled “Education Marketing Management in increasing public interest (Case Study in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek)” was written by Shofaiyatun Naazila, NIM 12207193015, Islamic Education Management Study Program (MPI), Faculty of Tarbiyah and Teacher Training (FTIK), State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung guided by Mr. Dr. Khoirul Anam, M.Pd.I

**Keywords:** Management, Education Marketing, Community Interest

This research is motivated by a phenomenon that people's interest in religion-based educational institutions is increasing. Because in religious-based educational institutions students can obtain general knowledge and Religious Science well. This cannot be separated from the management of educational marketing carried out by educational institutions. With good marketing management, educational institutions can get many educational customers. Nowadays, many educational institutions have been closed due to lack of interest or are no longer in demand by the public, because the products/services provided are of poor quality.

This study aims to determine the management of educational marketing in increasing public interest in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek with the focus of research: 1) How is the planning of educational marketing in increasing public interest in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?; 2) How is the implementation of educational marketing in increasing public interest in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?; 3) How is the supervision of educational marketing in increasing public interest in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?

In this study using qualitative research methods using observation techniques, in-depth interviews, and documentation. Observation is used by observing the educational marketing activities of MI Al Huda Rejowinangun. While interviews and documentation are used to dig up data on educational marketing in increasing public interest and madrasah documents.

The results showed that: 1) educational marketing planning in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek is done by arranging educational marketing about what is planned, time, place, goals and targets to be achieved in educational marketing both promotion and other things, forming a team and dividing tasks according to their respective expertise consisting of promotion team, PPDB team, and IT team. 2) implementation of educational marketing in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek by promoting by making brochures and installing billboards and pamphlets, and the IT team uploading posters and brochures on madrasah social media, the existence of products/services to the community in the form of Ma'arif mart and public photocopies. 3) supervision of educational marketing in MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek, namely evaluating every year and carried out at the beginning of the new academic year by ensuring that educational marketing is done well.

## المخلص

أطروحة بعنوان "إدارة التسويق التربوي في زيادة المصلحة العامة (دراسة حالة في مي الهدى رجوينانجون- ترينغاليك" كتبها شوفياتون نازيلا ، نيم ١٥٠١٩٣٠٧١٢٢٠ ، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية وعلوم تدريب المعلمين ، الجامعة الإسلامية الحكومية السيد علي رحمة الله تولونغاوغ بتوجيه من السيد دكتور خويرول أنعم ، ماجستير التربية الإسلامية

**الكلمات المفتاحية:** الإدارة ، التسويق التعليمي ، مصلحة المجتمع

هذا البحث مدفوع بظاهرة يتزايد فيها اهتمام الناس بالمؤسسات التعليمية القائمة على الدين. لأنه في المؤسسات التعليمية الدينية يمكن للطلاب الحصول على المعرفة العامة والعلوم الدينية بشكل جيد. لا يمكن فصل هذا عن إدارة التسويق التعليمي الذي تقوم به المؤسسات التعليمية. مع إدارة التسويق الجيدة ، يمكن للمؤسسات التعليمية الحصول على العديد من العملاء التربويين. في الوقت الحاضر ، تم إغلاق العديد من المؤسسات التعليمية بسبب عدم الاهتمام أو لم تعد مطلوبة من قبل الجمهور ، لأن المنتجات/الخدمات المقدمة ذات نوعية رديئة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد إدارة التسويق التربوي في زيادة المصلحة العامة في مي الهدى رجوينانجون- ترينغاليك مع التركيز على البحث: (١) كيف يتم تخطيط التسويق التعليمي في زيادة المصلحة العامة في مي الهدى رجوينانجون-ترينغاليك؟; (٢) كيف يتم تنفيذ التسويق التعليمي في زيادة الاهتمام العام في مي الهدى رجوينانجون-ترينغاليك؟; (٣) كيف يتم الإشراف على التسويق التعليمي في زيادة الاهتمام العام في مي الهدى رجوينانجون-ترينغاليك؟

في هذه الدراسة باستخدام أساليب البحث النوعي باستخدام تقنيات المراقبة والمقابلات المتعمقة والتوثيق. يتم استخدام الملاحظة من خلال مراقبة الأنشطة التسويقية التعليمية لمي الهدى رجوينانجون. بينما تستخدم المقابلات والوثائق لحفر البيانات حول التسويق التعليمي في زيادة المصلحة العامة ووثائق المدارس الدينية.

أظهرت النتائج أن: (١) التخطيط التسويقي التربوي في مي الهدى رجوينانجون-ترينغاليك يتم عن طريق ترتيب التسويق التربوي حول ما هو مخطط ، والوقت والمكان والأهداف والغايات التي يتعين تحقيقها في التسويق التربوي على حد سواء الترويج وأشياء أخرى ، وتشكيل فريق وتقسيم المهام وفقا لخبراتهم الخاصة التي تتكون من فريق الترويج ، فريق بدب ، وفريق تكنولوجيا المعلومات. (٢) تنفيذ التسويق التربوي في مي الهدى رجوينانجون-ترينغاليك من خلال الترويج من خلال عمل الكتيبات وتركيب اللوحات الإعلانية والنشرات ، ويقوم فريق تكنولوجيا المعلومات بتحميل الملصقات والكتيبات على وسائل التواصل الاجتماعي بالمدرسة ، ووجود منتجات / خدمات للمجتمع على شكل سوق معروف ونسخ مصورة عامة. (٣) الإشراف على التسويق التعليمي في مي الهدى رجوينانجون-ترينغاليك ، أي التقييم كل عام ويتم تنفيذه في بداية العام الدراسي الجديد من خلال التأكد من أن التسويق التعليمي يتم بشكل جيد.