

ABSTRAK

Disertasi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Program Gerakan Literasi Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan (Studi *Sequential Exploratory Design Mix Method* di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung)” ini ditulis oleh Aynun Nurul Ulufah dengan Promotor Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd dan Prof. Dr. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Jasa Pendidikan, Program Gerakan Literasi Sekolah, Minat Pelanggan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Perubahan dan perkembangan yang menjadikan peta persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, dan menjadi hal positif bagi lembaga pendidikan untuk melakukan upaya-upaya kreatif, menggali keunikan dan keunggulan sekolah dengan menawarkan fasilitas prima, program pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja, biaya pendidikan relatif lebih terjangkau, dan berbagai keunikan lainnya yang dikembangkan guna satu tujuan agar dapat menarik minat calon peserta didik. Hal ini sekolah atau madrasah dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan layanan pendidikan yang mereka tawarkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan?; (2) Bagaimana diferensiasi harga pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan?; (3) Bagaimana diferensiasi promosi/komunikasi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan?; (4) Bagaimana diferensiasi saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan?; (5) Seberapa baik diferensiasi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan?; (6) Apa ada pengaruh diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan?; (7) Apa ada pengaruh diferensiasi harga pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan?; (8) Apa ada pengaruh diferensiasi promosi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan?; (9) Apa ada pengaruh diferensiasi saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan?; (10) Apa ada diferensiasi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan?.

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), dengan populasi penelitian sebanyak 271 siswa. Sampel penelitian sejumlah 165. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan penulis adalah 1) analisis kualitatif dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman, 2) analisis kuantitatif menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan dilakukan melalui dua strategi utama, yaitu: (a) strategi bentuk program unggulan yang bermutu dan memiliki ciri khas, dan (b) strategi fitur produk yang meliputi bulletin Jawara, buku antologi, buku solo, dan mading sekolah. 2) Diferensiasi harga dalam pemasaran jasa pendidikan berbasis GLS berperan dalam meningkatkan minat pelanggan melalui empat prinsip utama, yaitu keterjangkauan,

kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Diferensiasi harga berbasis GLS tersebut efektif dalam meningkatkan minat pelanggan karena mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi, 3) Diferensiasi promosi pemasaran jasa pendidikan berbasis Program GLS dalam meningkatkan minat pelanggan. Implementasi strategi dilakukan melalui lima pendekatan utama yang saling terintegrasi, yaitu promosi melalui alumni, wali murid, media cetak, media sosial, serta lulusan atau *output* sekolah. 4) Diferensiasi saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan menggunakan media digital, jangkauan, akses layanan, dan komunikasi langsung melalui sosialisasi dan pertemuan dengan orang tua untuk mempromosikan secara langsung ke calon peserta didik. 5) Penerapan diferensiasi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis Program Gerakan Literasi Sekolah (GLS) berjalan **sangat baik dan efektif** dalam meningkatkan minat pelanggan. Hal ini terlihat dari adanya sinergi yang kuat antara pemasaran eksternal, internal, dan interaktif yang saling terintegrasi, 6) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 2,114 yang lebih besar dari nilai batas kritis 1,96, serta nilai *P-values* sebesar 0,035 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis dinyatakan diterima. Semakin kuat keunikan, kualitas, dan inovasi produk pendidikan yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat pelanggan terhadap layanan pendidikan. 7) Diferensiasi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 0,533 dan *P-values* sebesar 0,037, bahwa pada tingkat signifikansi tertentu hipotesis dapat diterima dan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga terukur secara empiris serta terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat pelanggan jasa pendidikan. 8) Diferensiasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-values* sebesar 0,002 yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga dinyatakan signifikan, dan koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin efektif dan terdiferensiasi strategi promosi yang dilakukan sekolah, maka semakin tinggi minat pelanggan jasa pendidikan. 9) Diferensiasi saluran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 1,695 dan nilai *P-values* sebesar 0,001 adanya hubungan positif terhadap minat pelanggan, Artinya pemanfaatan berbagai saluran pemasaran, baik media digital, jangkauan, akses layanan, maupun komunikasi langsung dapat meningkatkan minat pelanggan jasa pendidikan. 10) Diferensiasi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 4,505 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 serta nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

ABSTRACT

This dissertation, entitled "Educational Services Marketing Strategy Based on the School Literacy Movement Program to Increase Customer Interest (A Sequential Exploratory Design Mix Method Study at Sunan Gunung Jati Islamic High School, Ngunut, Tulungagung)," was written by Aynun Nurul Ulufah, with promoters Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd., and Prof. Dr. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I.

Keywords: Strategy, Educational Services Marketing, School Literacy Movement Program, Customer Interest

This research is motivated by changes and developments that have made the competitive landscape between educational institutions increasingly tight, and it is a positive thing for educational institutions to make creative efforts, explore the uniqueness and excellence of schools by offering excellent facilities, learning programs that are in line with the needs of the workforce, relatively more affordable education costs, and various other unique features developed for one purpose to attract the interest of prospective students. This school or madrasah can design an effective marketing strategy to attract public attention and promote the educational services they offer.

The formulation of the problem in this study is (1) How is the differentiation of marketing products for educational services based on school literacy movement programs in increasing customer interest?; (2) How is the differentiation of marketing prices for educational services based on school literacy movement programs in increasing customer interest?; (3) How is the differentiation of marketing promotions/communications for educational services based on school literacy movement programs in increasing customer interest?; (4) How is the differentiation of marketing channels for educational services based on school literacy movement programs in increasing customer interest?; (5) How good is the differentiation of products, prices, promotions, and marketing channels for educational services based on school literacy movement programs in increasing customer interest?; (6) Is there an influence of product differentiation for marketing educational services based on school literacy movement programs on customer interest?; (7) Is there an influence of price differentiation for marketing educational services based on school literacy movement programs on customer interest?; (8) Is there an influence of promotion differentiation for marketing educational services based on school literacy movement programs on customer interest?; (9) Is there an influence of marketing channel differentiation for educational services based on school literacy movement programs on customer interest?; (10) Is there a differentiation of products, prices, promotions, and marketing channels for educational services based on school literacy movement programs on customer interest?

This study used mixed methods, with a population of 271 students. The sample size was 165. Data collection techniques used in-depth interviews, participant observation, documentation, and questionnaires. The analysis techniques used by the author were 1) qualitative analysis using the Miles and Huberman model analysis, 2) quantitative analysis using SmartPLS.

The results of this study indicate that: 1) Differentiation of educational service marketing products based on the school literacy movement program in increasing customer interest is carried

out through two main strategies, namely: (a) a strategy for the form of superior programs that are of high quality and have distinctive characteristics, and (b) a product feature strategy that includes the *Jawara* bulletin, anthology books, solo books, and school wall magazines. 2) Price differentiation in GLS-based educational service marketing plays a role in increasing customer interest through four main principles, namely affordability, suitability with quality, competitiveness, and suitability with benefits. GLS-based price differentiation is effective in increasing customer interest because it is able to create a high value perception, 3) Differentiation of educational service marketing promotions based on the GLS Program in increasing customer interest. The implementation of the strategy is carried out through five main approaches that are mutually integrated, namely promotion through alumni, parents, print media, social media, and graduates or school output. 4) Differentiation of educational service marketing channels based on the school literacy movement program in increasing customer interest uses digital media, reach, service access, and direct communication through socialization and meetings with parents to promote directly to prospective students. 5) The implementation of product differentiation, pricing, promotion, and marketing channels for educational services based on the School Literacy Movement Program (GLS) has been very successful and effective in increasing customer interest. This is evident from the strong synergy between integrated external, internal, and interactive marketing. 6) Product differentiation has a positive and significant effect on customer interest. This is indicated by the *T*-statistics value of 2.114, which is greater than the critical limit value of 1.96, and the *P*-value of 0.035, which is smaller than the significance level of 0.05. The hypothesis is accepted. The stronger the uniqueness, quality, and innovation of the educational products offered, the higher the customer interest in educational services. 7) Price differentiation has a positive effect on customer interest. This is indicated by the *T*-statistics value of 0.533 and *P*-values of 0.037, that at a certain level of significance the hypothesis can be accepted and is not only conceptual, but also empirically measurable and proven to contribute to increasing customer interest in educational services. 8) Promotion differentiation has a positive and significant effect on customer interest. This is indicated by the *P*-value of 0.002 which is far below the significance level of 0.05, so it is declared significant, and the positive path coefficient indicates that the more effective and differentiated the promotional strategy carried out by the school, the higher the interest of educational service customers. 9) Differentiation of marketing channels has a positive effect on customer interest. This is indicated by the *T*-statistics value of 1.695 and the *P*-value of 0.001, there is a positive relationship to customer interest. This means that the use of various marketing channels, both digital media, reach, service access, and direct communication can increase the interest of educational service customers. 10) Differentiation of products, prices, promotions, and marketing channels have a positive and significant effect on customer interest. This is indicated by the *T*-statistics value of 4.505 which is greater than the critical value of 1.96 and the *P*-value of 0.000 which is smaller than 0.05, so the research hypothesis is declared accepted.

ملخص

هذه الأطروحة، بعنوان "استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية القائمة على برنامج حركة محو الأمية المدرسية لزيادة اهتمام العملاء (دراسة استكشافية متسلسلة باستخدام المنهج المختلط في مدرسة سونان غونونغ جاتي الإسلامية الثانوية، نغونوت، تولونغ أغونغ)"، كتبها عينون نورول أولوفا، بإشراف الأستاذ الدكتور بريم مسروكان موتوهار، الحاصل على ماجستير في التربية، والأستاذ الدكتور أحمد تنزة، الحاصل على ماجستير في التربية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية، تسويق الخدمات التعليمية، برنامج حركة محو الأمية المدرسية، اهتمام العملاء

ينطلق هذا البحث من التغيرات والتطورات التي زادت من حدة المنافسة بين المؤسسات التعليمية، ومن الإيجابي أن تبذل هذه المؤسسات جهودًا إبداعية لاستكشاف تميز مدارسها وتفردتها من خلال توفير مرافق ممتازة، وبرامج تعليمية تلبي احتياجات سوق العمل، وتكاليف تعليمية معقولة نسبيًا، وغيرها من الميزات الفريدة المصممة خصيصًا لجذب اهتمام الطلاب المحتملين. ويمكن لهذه المدرسة أو المعهد الديني تصميم استراتيجية تسويقية فعالة لجذب انتباه الجمهور والترويج لخدماتها التعليمية.

تتلخص مشكلة هذه الدراسة فيما يلي: كيف يُسهم تمييز منتجات التسويق للخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية في زيادة اهتمام العملاء؟؛ كيف يُسهم تمييز أسعار التسويق للخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية في زيادة اهتمام العملاء؟؛ كيف يُسهم تمييز العروض الترويجية/الاتصالات التسويقية للخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية في زيادة اهتمام العملاء؟؛ كيف يُسهم تمييز قنوات التسويق للخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية في زيادة اهتمام العملاء؟؛ ما مدى فعالية تمييز المنتجات والأسعار والعروض الترويجية وقنوات التسويق للخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية في زيادة اهتمام العملاء؟؛ هل يؤثر تمييز المنتجات في تسويق الخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية على اهتمام العملاء؟؛ هل يؤثر تمييز الأسعار في تسويق الخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية على اهتمام العملاء؟؛ هل يؤثر تمييز العروض الترويجية في تسويق الخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية على اهتمام العملاء؟؛ هل يؤثر تمايز تمايز قنوات التسويق للخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية على اهتمام العملاء؟؛ هل يؤثر تمايز

المنتجات والأسعار والعروض الترويجية وقنوات التسويق للخدمات التعليمية القائمة على برامج حركة محو الأمية المدرسية على اهتمام العملاء؟

استخدمت هذه الدراسة منهجًا مختلطًا، وشملت عينة الدراسة طالبًا، بينما بلغ حجم العينة طالبًا. وشملت تقنيات جمع البيانات المقابلات المعمقة، والملاحظة بالمشاركة، والتوثيق، والاستبيانات. أما تقنيات التحليل التي استخدمها الباحث فكانت: التحليل النوعي باستخدام نموذج مايلز وهويرمان، التحليل الكمي باستخدام برنامج.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي: يتم تمييز منتجات تسويق الخدمات التعليمية القائمة على برنامج حركة محو الأمية المدرسية لزيادة اهتمام العملاء من خلال استراتيجيتين رئيسيتين، وهما: (أ) استراتيجية تقديم برامج متميزة ذات جودة عالية وخصائص فريدة، و(ب) استراتيجية ميزات المنتج التي تشمل نشرة جوارا، والكتب المختارة، والكتب الفردية، ومجلات الحائط المدرسية. (2) يلعب تمييز الأسعار في تسويق الخدمات التعليمية القائم على برنامج محو الأمية المدرسية دورًا في زيادة اهتمام العملاء من خلال أربعة مبادئ رئيسية، وهي: القدرة على تحمل التكاليف، والملاءمة مع الجودة، والقدرة التنافسية، والملاءمة مع الفوائد. يُعد تمييز الأسعار القائم على برنامج محو الأمية المدرسية فعالاً في زيادة اهتمام العملاء لأنه قادر على خلق تصور عالي القيمة. يتم تمييز عروض تسويق الخدمات التعليمية القائمة على برنامج محو الأمية المدرسية لزيادة اهتمام العملاء. ويتم تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال خمسة مناهج رئيسية متكاملة، وهي: الترويج من خلال الخريجين، وأولياء الأمور، ووسائل الإعلام المطبوعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والخريجين أو مخرجات المدرسة. تم تمييز قنوات تسويق الخدمات التعليمية بناءً على برنامج حركة محو الأمية المدرسية لزيادة اهتمام العملاء باستخدام الوسائط الرقمية، والوصول إلى الجمهور، وتسهيل الوصول إلى الخدمات، والتواصل المباشر من خلال التفاعل الاجتماعي والاجتماعات مع أولياء الأمور للترويج المباشر للطلاب المحتملين. كان تطبيق تمييز المنتجات، والتسعير، والعروض الترويجية، وقنوات التسويق للخدمات التعليمية بناءً على برنامج حركة محو الأمية المدرسية ناجحًا وفعالاً للغاية في زيادة اهتمام العملاء. ويتضح ذلك من خلال التأزر القوي بين التسويق الخارجي والداخلي والتفاعلي المتكامل. يؤثر تمييز المنتجات بشكل إيجابي وهام على اهتمام العملاء. ويتضح ذلك من خلال قيمة إحصائية T البالغة وهي أكبر من القيمة الحدية الحرجة البالغة وقيمة P البالغة وهي أصغر من مستوى الدلالة البالغ وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية. فكلما زادت فريدة وجودة وابتكار المنتجات التعليمية المقدمة، زاد اهتمام العملاء بالخدمات التعليمية. يؤثر تمييز الأسعار بشكل إيجابي على اهتمام العملاء. ويتضح ذلك من خلال قيمة إحصائية T البالغة 0.533 وقيمة P البالغة مما يعني أنه عند مستوى دلالة معين، يمكن قبول الفرضية، وهي ليست نظرية فحسب، بل قابلة للقياس تجريبياً أيضاً، وقد ثبت أنها تُسهم في زيادة اهتمام العملاء بالخدمات التعليمية. (3) يؤثر تمييز العروض الترويجية بشكل إيجابي وهام على اهتمام العملاء. يُشير إلى ذلك قيمة P البالغة وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة البالغ لذا تُعتبر النتائج ذات دلالة إحصائية. كما يُشير معامل المسار الموجب إلى أنه كلما كانت استراتيجية الترويج التي تنفذها المدرسة أكثر فعالية وتنوعاً، زاد اهتمام عملاء الخدمات التعليمية. يُؤثر تنوع قنوات التسويق إيجاباً على اهتمام العملاء. ويُشير إلى ذلك قيمة وقيمة P البالغة مما يدل على وجود علاقة إيجابية مع اهتمام العملاء.

وهذا يعني أن استخدام قنوات تسويقية متنوعة، سواءً كانت الوسائط الرقمية أو الوصول أو الوصول إلى الخدمة أو التواصل المباشر، يُمكن أن يزيد من اهتمام عملاء الخدمات التعليمية. يُؤثر تنوع المنتجات والأسعار والعروض الترويجية وقنوات التسويق إيجابًا وبشكلٍ دالٍ إحصائيًا على اهتمام العملاء. ويُشير إلى ذلك قيمة إحصائية T البالغة وهي أكبر من القيمة الحرجة البالغة وقيمة P البالغة وهي أصغر من لذا تُعتبر فرضية البحث مقبولة.