

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 3 Jombang” ini ditulis oleh Mukhammad Nashikhul Wahid, NIM. 1860207221029, dengan dosen pembimbing H. Muh. Nurul Huda, M.A.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Peserta Didik, MAN 3 Jombang

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap sekolah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat peserta didik baru. MAN 3 Jombang sebagai salah satu madrasah aliyah negeri yang memiliki akreditasi A dari Kementerian Agama terus berupaya mengembangkan strateginya agar mampu bersaing dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) cara MAN 3 Jombang mendefinisikan dan mengembangkan produk pendidikan yang unggul untuk menarik minat peserta didik dan orang tua; (2) strategi penetapan biaya atau sumbangan pendidikan (*price*) dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan calon peserta didik serta orang tua; (3) saluran distribusi atau lokasi (*place*) yang digunakan sekolah dalam mempromosikan dan menyediakan akses terhadap informasi layanan pendidikan; dan (4) strategi promosi (*promotion*) yang digunakan sekolah dalam membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahun ajaran di MAN 3 Jombang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi kepala sekolah, waka kurikulum, waka ke peserta didik, waka humas, peserta didik, dan orang tua peserta didik. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) produk unggulan MAN 3 Jombang berupa kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan berprestasi, sarana prasarana yang memadai, kemampuan guru yang kompeten, serta pembiasaan keagamaan seperti sholat dhuha dan khataman Al-Qur'an; (2) penetapan biaya pendidikan bersumber dari SPP peserta didik, dana BOS, dan BPOPP dengan sistem yang transparan dan terjangkau; (3) lokasi MAN 3 Jombang yang strategis mengampu dua kecamatan dengan akses jalan yang mudah dijangkau; (4) strategi promosi dilakukan melalui media sosial, website, kunjungan ke sekolah mitra, serta melibatkan seluruh warga sekolah termasuk OSIS sebagai agen promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik baru dari tahun ke tahun sehingga kuota selalu terpenuhi bahkan melebihi target.

ABSTRACT

Thesis entitled "*School Marketing Strategy in Attracting New Students' Interest at MAN 3 Jombang*" written by Mukhammad Nashikhul Wahid, NIM. 1860207221029, supervised by H. Muh. Nurul Huda, M.A.

Keywords : Marketing Strategy, Students' Interest, MAN 3 Jombang

The increasingly intense competition among educational institutions demands that every school implement an effective marketing strategy to attract prospective new students. MAN 3 Jombang, as one of the state Islamic senior high schools holding an A accreditation from the Ministry of Religious Affairs, continuously strives to develop its marketing strategy in order to remain competitive and maintain public trust.

This study aims to identify and analyze: (1) how MAN 3 Jombang defines and develops superior educational products to attract the interest of students and parents; (2) the strategy of setting educational fees (*price*) in influencing the perception and decision of prospective students and parents; (3) the distribution channels or location (*place*) used by the school in promoting and providing access to educational service information; and (4) the promotion strategy (*promotion*) used by the school to build a positive image and increase the number of new student registrants each academic year at MAN 3 Jombang.

This study employed a qualitative approach with a case study research design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Research informants included the principal, vice principals of curriculum, student affairs, and public relations, as well as students and parents. Data analysis used the Miles and Huberman model encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source, technique, and time triangulation.

The findings indicate that: (1) MAN 3 Jombang's leading products consist of diverse and high-achieving extracurricular activities, adequate facilities, competent teachers, and religious habituation programs such as Dhuha prayer and Quranic recitation; (2) educational fee setting is sourced from student tuition fees, BOS funds, and BPOPP with a transparent and affordable system; (3) MAN 3 Jombang's strategic location serves two sub-districts with easily accessible road access; (4) promotional strategies are carried out through social media, websites, visits to partner schools, and involve all school members including OSIS as promotional agents. The consistently implemented marketing strategies have proven effective in increasing the number of new student registrants year after year, with enrollment quotas always met and even exceeding targets.

مستخلص البحث

هذه الأطروحة بعنوان "استراتيجية التسويق المدرسي لجذب طلاب جدد في مدرسة مان ثلاثة جومبانج" كتبها محمد ناشيخول وحيد، رقم التعريف الوطني مليار وثمانية مائة وستون مليون ومائتان وسبعة ألف ومائتان وواحد وعشرون صفر تسعة وعشرون، بإشراف ح. محمد نور الهدى، ماجستير .

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، اهتمام الطلاب، مان ثلاثة جومبانج

تتطلب المنافسة المتزايدة بين المؤسسات التعليمية من كل مدرسة تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب طلاب جدد. وتواصل مدرسة مان ثلاثة جومبانج، وهي مدرسة ثانوية إسلامية حكومية (مدرسة عليا) معتمدة من وزارة الشؤون الدينية بدرجة "أ"، تطوير استراتيجيتها التسويقية للمنافسة والحفاظ على ثقة الجمهور .

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل ما يلي: (واحد) كيف تقوم مدرسة مان 3 جومبانج بتحديد وتطوير منتجات تعليمية متميزة لجذب اهتمام الطلاب وأولياء الأمور؛ (إثنان) استراتيجيات تحديد التكاليف أو المساهمات التعليمية (السعر) في التأثير على تصورات وقرارات الطلاب المحتملين وأولياء أمورهم؛ (ثلاثة) قنوات التوزيع أو المواقع (المكان) التي تستخدمها المدرسة في الترويج وتوفير الوصول إلى المعلومات حول الخدمات التعليمية؛ و(أربعة) استراتيجيات الترويج التي تستخدمها المدرسة في بناء صورة إيجابية وزيادة عدد المسجلين الجدد كل عام دراسي في مدرسة مان 3 جومبانج .

يستخدم هذا البحث منهجًا نوعيًا، وتحديدًا دراسة حالة. جُمعت البيانات من خلال مقابلات معمقة، وملاحظة، وتوثيق. شملت عينة البحث مدير المدرسة، ونائب المدير لشؤون المناهج، ونائب المدير لشؤون الطلاب، ونائب المدير للعلاقات العامة، بالإضافة إلى الطلاب وأولياء أمورهم. استُخدم نموذج مايلز وهوبرمان لتحليل البيانات، والذي يتضمن اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج. جرى التحقق من صحة البيانات من خلال التثليث بين المصادر والتقنيات والفترة الزمنية.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (واحد) تتميز مدرسة مان 3 جومبانج بمنتجاتها المتميزة، والتي تشمل أنشطة لا صفية متنوعة وعالية الأداء، وبنية تحتية ملائمة، وكفاءة عالية للمعلمين، وغرس العادات الدينية كصلاة الضحى وتلاوة القرآن الكريم؛ (إثنان) يتم تمويل تكاليف التعليم من خلال نظام شفاف وميسور التكلفة يشمل منح الطلاب، وصناديق مجلس المدرسة، وبرنامج دعم الطلاب؛ (ثلاثة) يتمتع موقع مدرسة مان 3 جومبانج الاستراتيجي بتغطية منطقتين فرعيتين مع سهولة الوصول إليهما عبر الطرق؛ (أربعة) تُنفذ استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وزيارات المدارس الشريكة، بمشاركة جميع سكان المدرسة، بمن فيهم مكتب خدمات الطلاب الدوليين، كوكلاء ترويجيين. وقد أثبتت استراتيجيات التسويق المطبقة باستمرار قدرتها على زيادة عدد الطلاب الجدد المسجلين عامًا بعد عام، بحيث يتم دائمًا تحقيق الحصة المستهدفة، بل وتجاوزها.