ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung" ini ditulis oleh Siti Yulia Ekasari dengan NIM 126207212080 Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Bapak Dr. H. Zuhri, S.Ag., M.Si.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Minat Peserta Didik*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya manajemen pemasaran pendidikan sebagai upaya meningkatkan minat peserta didik di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan minat calon peserta didik.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung, (2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung, (3) Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan (1) perencanaan pemasaran pendidikan, (2) pelaksanaan pemasaran pendidikan, serta (3) evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, serta peserta didik sebagai informan. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan perpanjangan pengamatan, diskusi teman sejawat serta triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung dilakukan secara terstruktur dengan mengadakan rapat bersama untuk mengevaluasi kegiatan sebelumnya, membentuk panitia Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), menentukan sasaran promosi serta menyusun strategi pemasaran, (2) pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan melibatkan seluruh warga sekolah melalui kegiatan sosialisasi langsung ke SD/MI, pemanfaatan media sosial, pemasangan banner dan serta memperkenalkan program unggulan, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi sekolah (3) evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan setelah pelaksanaan SPMB melalui rapat evaluasi untuk menilai keberhasilan program, mengidentifikasi kendala yang muncul selama pelaksanaan, serta menyusun langkah-langkah perbaikan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran pada tahun ajaran berikutnya.

ABSTRACT

This thesis entitled "Educational Marketing Management in Increasing Students' Interest at SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung" was written by Siti Yulia Ekasari, Student ID Number 126207212080, Department of Islamic Educational Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Advisor: Dr. H. Zuhri, S.Ag., M.Si.

Keywords: *Educational Marketing Management, Student Interest*

This research was motivated by the importance of educational marketing management as an effort to increase students' interest amidst competition among educational institutions. SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung implements various marketing strategies to introduce the school's advantages with the aim of increasing prospective students' interest.

The focuses of this research were: (1) How is the planning of educational marketing in increasing students' interest at SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung? (2) How is the implementation of educational marketing in increasing students' interest at SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung? and (3) How is the evaluation of educational marketing in increasing students' interest at SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung?

The objectives of this research were to describe: (1) educational marketing planning, (2) educational marketing implementation, and (3) educational marketing evaluation in increasing students' interest at SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung.

This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the principal, vice principal for public relations, vice principal for student affairs, and students as informants. Data analysis was conducted through data condensation, data display, and conclusion drawing. The validity of the data was examined using source triangulation and technique triangulation.

The results of the research showed that: (1) educational marketing planning at SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung was carried out systematically through evaluation meetings of previous activities, the formation of a New Student Admission System (SPMB) committee, determination of promotional targets, and formulation of marketing strategies; (2) the implementation of educational marketing involved all school members through direct socialization to elementary and Islamic elementary schools, the utilization of social media, banner installation, and the promotion of the school's flagship programs, facilities, extracurricular activities, and achievements; and (3) the evaluation of educational marketing was conducted after the completion of the SPMB process through evaluation meetings to assess program effectiveness, identify obstacles encountered during implementation, and formulate improvement measures as the basis for refining marketing strategies in the following academic year.

الملخص

هذه الرسالة بعنوان «إدارة التسويق التربوي في زيادة اهتمام الطلبة في المدرسة المتوسطة الحكومية الثانية كارانجريجو ،تولونج أجونج»، كتبتها سيتي يوليا إيكاساري، رقم القيد ١٢٦٢٠٧٢١٢٠٨٠، من قسم إدارة التربية الإسلامية كلية التربية والعلوم التعليمية، جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج، تحت إشراف .الدكتور زهري، الماجستير

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق، اهتمام الطلبة

تنطلق هذه الدراسة من أهمية إدارة التسويق التربوي بوصفها وسيلة لزيادة اهتمام الطلبة في ظل المنافسة بين المؤسسات التعليمية. وقد قامت المدرسة المتوسطة الحكومية الثانية كارانجريجو تولونج أجونج بتطبيق .استراتيجيات تسويقية متعددة للتعريف بمزايا المدرسة بهدف زيادة اهتمام الطلبة الجدد بالالتحاق بها

وتتمثل أسئلة البحث في: (1) كيف يتم تخطيط التسويق التربوي لزيادة اهتمام الطلبة في المدرسة المتوسطة الحكومية الثانية كارانجريجو تولونج أجونج؟ (2) كيف يتم تنفيذ التسويق التربوي لزيادة اهتمام الطلبة؟ (3) كيف تتم عملية تقويم التسويق التربوي لزيادة اهتمام الطلبة في تلك المدرسة؟

أما أهداف البحث فهي وصف: (1) تخطيط التسويق التربوي، (2) تنفيذ التسويق التربوي، و(3) تقويم .التسويق التربوي في زيادة اهتمام الطلبة بالمدرسة المتوسطة الحكومية الثانية كارانجريجو تولونج أجونج

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي من النوع الوصفي، حيث جُمعت البيانات من خلال المقابلات ،والملاحظة والتوثيق بمشاركة مدير المدرسة، ونائب المدير لشؤون العلاقات العامة، ونائب المدير لشؤون الطلبة ،وعدد من الطلبة بوصفهم مصادر للمعلومات. وتم تحليل البيانات من خلال مراحل تكثيف البيانات، وعرضها .واستخلاص النتائج، كما تم التحقق من صحتها باستخدام تثليث المصادر وتثليث الأساليب

وأظهرت نتائج الدراسة أن: (1) تخطيط التسويق التربوي في المدرسة يتم بصورة منظمة من خلال عقد الاجتماعات لتقويم الأنشطة السابقة، وتشكيل لجنة قبول الطلبة الجدد، وتحديد الفئات المستهدفة، ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، (2) يتم تنفيذ التسويق التربوي بمشاركة جميع أفراد المدرسة عبر الزيارات ،التعريفية إلى المدارس الابتدائية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتركيب اللافتات التعريفية إلى جانب التعريف بالبرامج المتميزة والمرافق والأنشطة اللامنهجية وإنجازات المدرسة، و(3) تتم عملية التقويم بعد انتهاء قبول الطلبة الجدد من خلال اجتماعات خاصة لتقييم نجاح البرامج، وتحديد العقبات التي ظهرت أثناء التنفيذ، ووضع خطوات التحسين لتطوير استراتيجيات التسويق في العام .الدراسي التالي