

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
TERHADAP SISTEM BAURAN *MARKETING MIX*
(Studi Kasus Di MAN 1 Majene Sulawesi Barat)**

TESIS

Oleh:

**HASANA
NIM: 200502166**



PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2022



**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
TERHADAP SISTEM BAURAN *MARKETING MIX*
(Studi Kasus Di MAN 1 Majene Sulawesi Barat)**

Tesis
Diajukan kepada:
Pascasarjana Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam



**PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

2022

ABSTRAK

Hasana, 2022. **Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Terhadap Sistem Bauran Marketing Mix (Studi Kasus di MAN 1 Majene Sulawesi Barat)**. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Pesantren KH Adul Chalim Pacet Mojokerto. Pembimbing: Dr. Romi Siswanto, M. Pd.

Bauran pemasaran merupakan penggabungan variabel-variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran yang dimaksud adalah *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical evidence*. Salah satu tujuan pemasaran dalam lingkup pendidikan yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam sehingga dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 1 Majene Sulawesi Barat, (2) penerapan marketing mix yaitu 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*) Di MAN 1 Majene.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus juga bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data yang tidak relevan, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Madrasah Aliyah Negeri Majene masih menerapkan strategi yang sama dengan tahun sebelumnya namun menyesuaikan dengan keadaan zaman, (2) Produk (*Product*) yang ditawarkan oleh MAN 1 Majene untuk menarik minat masyarakat yaitu adanya dua program kelas yaitu kelas reguler dan kelas khusus. Harga (*Price*), MAN 1 Majene membebaskan biaya atau gratis SPP untuk kelas reguler. Namun ada beberapa hal yang harus digotong oleh para wali murid seperti seragam, buku lks, serta biaya kegiatan-kegiatan sekolah seperti kegiatan ekstrakurikuler, (4) Tempat (*Place*) MAN 1 Majene sangat strategis, (5) Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh MAN 1 Majene yaitu melalui media cetak, sosial media dan masyarakat. (6) Orang (*People*), sumber daya manusia yang dimiliki MAN 1 Majene sudah sangat baik serta berkualitas sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatnya jumlah peserta didik, (7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*), MAN 1 Majene mempunyai fasilitas yang cukup memadai, (8) Proses (*Process*) MAN 1 Majene pada tahap pertama yaitu, seleksi penerimaan peserta didik ada 2 jalur yaitu jalur prestasi dan jalur umum.

Kata Kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, *Marketing Mix*, Man 1 Majene

ABSTRACT

Hasana, 2022. **Educational Marketing Management Strategy Against the Marketing Mix System (Case Study at MAN 1 Majene, West Sulawesi).** Thesis, Islamic Education Management Study Program, KH Adul Chalim Islamic Boarding School Pacet Mojokerto. Supervisor: Dr. Romi Siswanto, M. Pd.

Marketing mix is a combination of marketing variables used to achieve marketing objectives. The marketing mix variables in question are Product, Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical evidence. One of the marketing objectives in the scope of education is to increase public interest in Islamic educational institutions so that they can win the competition between educational institutions.

This study aims to determine: (1) what products are offered at MAN 1 Majene to attract the attention of prospective students, (2) the pricing applied by MAN 1 Manene in order to attract prospective students, (3) the state of the place in MAN 1 Manene, (4) promotions carried out by MAN 1 Manene, (5) human resources (people) in MAN 1 Manene, (6) physical evidence in MAN 1 Manene, (7) the process carried out by MAN 1 Majene in attracting the interest of prospective students.

This research uses a qualitative approach with a case study method that is also descriptive. Data collection techniques in this study through interviews, observation and documentation. Data analysis used is by collecting data, reducing irrelevant data, presenting data and drawing conclusions.

The results showed that: (1) Products offered by MAN 1 Majene to attract public interest, namely the existence of two class programs, namely regular classes and special classes, (2) Price, MAN 1 Majene frees fees or free tuition for regular classes. However, there are several things that must be carried out by the guardians of students such as uniforms, textbooks, and the cost of school activities such as extracurricular activities, (3) The place of MAN 1 Majene is very strategic, (4) Promotion carried out by MAN 1 Majene, namely through print media, social media and the community. (5) People, human resources owned by MAN 1 Majene are very good and of high quality so that they are able to influence public perceptions and increase the number of students, (6) Physical Evidence, MAN 1 Majene has adequate facilities, (7) The process of MAN 1 Majene in the first stage, namely, the selection of student admissions there are 2 paths, namely the achievement path and the general path.

Keywords: Marketing Management Strategy, Marketing Mix, Man 1 Majene

البحث مستخلص

حساني، ٢٠٢٢، استراتيجية إدارة التسويق التعليم نحو نظام المزيج التسويقي (دراسة الحالة في المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني بسلاوسي الغربية)، الأطروحة، قسم الدراسات العليا الماجستير إدارة التربية الإسلامية بجامعة كياهي الحاج عبد الحليم موجوكرطا، المشرف: د. رومي سيسوانطا، M.Pd.

المزيج التسويقي هو مزيج من المتغيرات التسويقية التي تستخدم لتحقيق الأهداف التسويقية. متغيرات المزيج التسويقي المعني هي المنتج والمكان والسعر والترويج والشخص والعملية والأدلة المادية. أحد من أهداف التسويق في نطاق التعليم هو زيادة الاهتمام العام بالمؤسسات التعليمية الإسلامية حتى تتمكن من كسب المنافسة بين المؤسسات التعليمية.

هدف من هذا البحث لتحديد علم: (١) استراتيجية إدارة التسويق التربوي في المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني بسلاوسي الغربية، (٢) تطبيق المزيج التسويقي في (٣) (المنتج والسعر والمكان والترويج والشخص والأدلة المادية والعملية) في المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني. (٤) (المنتج والسعر والمكان والترويج) يستخدم هذا البحث منهجا نوعيا مع طريقة دراسة الحالة الوصفية. تقنيات جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال المقابلة والملاحظة والتوثيق. تحليل البيانات المستخدمة بطريقة جمع البيانات، والانخفاض من البيانات غير ذات الصلة، وتلخيص البيانات واستخلاص الاستنتاج. وأظهرت النتائج أن (١) المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني لا تزال تطبق نفس الاستراتيجية التي كانت متبعة في العام السابق ولكنها تكيفت مع ظروف العصر، (٢) المنتج الذي تقدمه المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني لجذب الاهتمام العام على وجود برنامج الفصل الدراسي، (٣) الفصل العادية والفصل الخاصة، (٤) السعر، يتنازل المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني، (٥) الفصل العادية. ومع ذلك، هناك العديد من الأشياء التي يجب أن يقوم بها أولياء أمور الطلاب مثل ألبسة، وكتب أوراق عمل الطلاب (LKS) وتكلفة الأنشطة المدرسية مثل الأنشطة المنهجية، (٦) المكان المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني استراتيجي للغاية، (٧) الترويج الذي تقوم به المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني، أي من خلال وسائل الإعلام المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعي والمجتمع، (٨) الشخص، والموارد البشرية التي تملكها المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني جيدة جدا وذات جودة عالية بحيث تكون قادرة على التأثير على الإدراك المجتمع ومتزايد عدد الطلاب، (٩) الأدلة المادية، المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني لديها مرافق كافية، (١٠) العملية المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني في المرحلة الأولى وهي اختيار قبول الطلاب هناك مسارين هما مسار المنجز والمسار العام.

الكلمة المفتاحية: استراتيجية إدارة التسويق، المزيج التسويقي، المدرسة الثانوية الحكومية ١ ماجيني