

**Strategi *Marketing Mix* Dalam Persaingan *Branding*
Sekolah SMP Bilingual Terpadu Krian Krian**

TESIS

Disusun oleh :

Muhammad Nur Majid Husain

210501010089



**Program Pascasarjana Magister
Manajemen Pendidikan Islam
Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
2023**



**Strategi *Marketing Mix* Dalam Persaingan *Branding*
Madrasah SMP Bilingual Terpadu Krian Krian**

TESIS

Diajukan Kepada :

Program Pascasarjana Magister

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam



Program Pascasarjana Magister

Manajemen Pendidikan Islam

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

2023

ABSTRAK

Husain, Muhammad Nur Majid Husain. 2023. Strategi Marketing Mix dalam Persaingan Branding Sekolah di SMP Bilingual Terpadu Krian. Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Program Pascasarjana Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Pembimbing : Dr. M. Anas Ma'arif, M.Pd.

Kata kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Merek.

Jumlah lembaga pendidikan di Indonesia setiap tahunnya selalu bertambah. Setiap lembaga pendidikan dituntut mampu bersaing satu sama lain untuk membuktikan kualitas lembaganya agar mendapatkan peserta didik. *Branding* sekolah perlu dibuat untuk menjadikan suatu sekolah lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat umum. Kunci utama yang mendukung dalam persaingan *branding* di SMP Bilingual Terpadu Krian adalah *Marketing mix*. Penelitian ini bertujuan 1) untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *marketing mix* yang dilakukan SMP Bilingual Terpadu Krian dalam persaingan *branding* dan 2) untuk mendeskripsikan penerapan *marketing mix* yang dilakukan SMP Bilingual Terpadu Krian dalam persaingan *branding*.

Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dan sebagai mata pisaunya digunakanlah studi kasus dengan teorinya Spradley. Studi kasus memberikan penyelidikan intensif, peneliti dapat menemukan karakteristik dan hubungan-hubungan yang mungkin tidak diduga sebelumnya. Observasi dan wawancara adalah data primernya dan data sekundernya adalah dokumentasi. Untuk mendapatkan hasil temuan yang akurat, digunakan uji kredibilitas.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan analisis, SMP Bilingual Terpadu Krian menggunakan POAC sebagai bentuk penyusunan strategi manajemen untuk mencapai tujuan dan keinginan mempertahankan mutu *branding*. Sementara pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* sebagai alat indikasi kebutuhan masyarakat yang telah dievaluasi setiap akhir semester. SMP Bilingual Terpadu Krian menerapkan seluruh 7P pada penyelesaian kebutuhan masyarakat dan persaingan *branding* sekolah.

ABSTRACT

Husain, Muhammad Nur Majid Husain. 2023. The Use of Marketing Mix in School Branding Competition at Integrated Bilingual Middle Schools. Thesis. Islamic Education Management Study Program. Graduate program. Islamic Boarding School Institute KH. Abdul Chalim. Advisor : Dr. M. Anas Ma'arif, M.Pd..

Keyword : *Marketing, Marketing Mix dan Branding*

The number of educational institutions in Indonesia is always increasing every year. Every educational institution is required to be able to compete with each other to prove the quality of the institution in order to get students. School branding needs to be made to make a school easier to be recognized by the general public. The main key that supports the branding competition at the Integrated Bilingual Middle School is the marketing mix. This study aims 1) to describe and analyze the marketing mix strategy implemented by the Integrated Bilingual Middle School in branding competition and 2) to describe the application of the marketing mix implemented by the Integrated Bilingual Middle School in branding competition.

This type of research uses qualitative and as a knife used case studies with Spradley's theory. Case studies provide intensive investigations, researchers can find characteristics and relationships that may not have been suspected before. Observations and interviews are the primary data and the secondary data is documentation. To obtain accurate findings, a credibility test is used.

Based on the findings in the field and analysis, the Integrated Bilingual Middle School uses POAC as a form of developing a management strategy to achieve goals and desire to maintain branding quality. While the marketing uses a marketing mix strategy as a means of indicating community needs which have been evaluated at the end of each semester. Integrated Bilingual Middle School implements all 7P in solving community needs and school branding competition.

مستخلص البحث

حسين، محمد نور ماجد. ٢٠٢٣، استخدام المزيج التسويقي في تنافس بناء الماركة للمدارس بمدرسة المتوسطة الثنائية اللغوية المتكاملة، رسالة الماجستير، كلية الدراسات العليا قسم إدارة التربية الإسلامية بجامعة كياهي الحاج عبد الحليم موجوكرطا، المشرف: د. محمد أناس معاريف، الماجستير

الكلمات المفتاحية: تسويق، مزيج التسويق وماركة.

تزداد عدد مؤسسة التعليم في إندونيسيا كل عام. تتطلب كل مؤسسة تعليمية القدرة على المنافسة مع الأخرى لإثبات جودة مؤسساتها وجذب المتعلم. يجب إنشاء بناء الماركة للمدرسة لتصبح أكثر سهولة في التعرف عليها من قبل المجتمع. يعد العنصر الذي يدعم المنافسة في بناء الماركة للمدرسة المتوسطة الثنائية اللغوية المتكاملة هو المزيج التسويقي. يهدف هذا البحث إلى (١) لوصف وتحليل استراتيجية المزيج التسويقي التي يتبعها مدرسة المتوسطة الثنائية اللغوية المتكاملة في منافسات العلامة التجارية، و (٢) لوصف تطبيق المزيج التسويقي الذي ينفذه مدرسة المتوسطة الثنائية اللغوية المتكاملة في منافسات العلامة التجارية. هذا البحث يستخدم البحث الكيفي، ودراسة الحالة كأداة تحليلية بناءً على نظرية سبرادلي. تقدم دراسة الحالة تحقيقًا مكثفًا، حيث يمكن للباحث أن يجد خصائص وعلاقات قد لا تكون متوقعة مسبقًا. الملاحظة والمقابلة هما مصدر البيانات الأولية والتوثيق هو مصادر البيانات الثانوي. للحصول على النتائج الدقيقة، تم استخدام اختبار الصدق.

بناءً على نتيجة المسح الميداني والتحليل، يستخدم مدرسة المتوسطة الثنائية اللغوية المتكاملة التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة كشكل لوضع استراتيجية الإدارة لتحقيق الأهداف والرغبات في الحفاظ على جودة التسويق للعلامة التجارية. بينما يستخدم التسويق استراتيجية المزيج التسويقي كوسيلة لاحتواء احتياجات المجتمع التي تم تقييمها في نهاية كل فصل دراسي. تطبق المدرسة المتوازنة المتكاملة جميع عناصر الـ ٧ ب في تلبية احتياجات المجتمع ومنافسة العلامة التجارية للمدرسة.