

**STRATEGI PEMASARAN MADRASAH
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN
PESERTA DIDIK BARU
(STUDI KASUS DI MADRASAH ALIYAH AL KARIMI DUKUN GRESIK)**

TESIS

Oleh:

MUHAMMAD HASAN ASY'ARI
220501010006



**PRODI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO
2024**

**STRATEGI PEMASARAN MADRASAH
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN
PESERTA DIDIK BARU
(STUDI KASUS DI MADRASAH ALIYAH AL KARIMI DUKUN GRESIK)**

Tesis

Diajukan Kepada:
Program Pascasarjana Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto
Untuk Memuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Magister
Manajemen Pendidikan Islam dan mendapatkan gelar M.Pd

Oleh:

Muhammad Hasan Asy'ari
220501010006

Dosen Pembimbing:

Dr. Dwi Bhakti Indri M, M.Pd.
2120099101

**PRODI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

2024

ABSTRAK

Muhammad Hasan Asy'ari, 2024 Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Pesertadidik Studi Kasus di MA AL karimi dukun. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto. Pembimbing Dr. Dwi Bhakti Indri M ,M.Pd

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Pendidikan, Pesertadidik

Karya ilmiah ini merupakan hasil penelitian lapangan mengenai Strategi pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Pesertadidik Studi Kasus di MA AL karimi dukun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemasaran pendidikan di MA AL karimi, dimulai dari, 1) proses analisis calon konsumen berdasarkan preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, dilanjutkan dengan 2) mempromosikan nilai pembeda yang dimiliki madrasah melalui komponen bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, price, place dan promosi. Seterusnya 3) analisis implikasi pemasaran terhadap penerimaan pesertadidik. Grand narasi dalam penelitian ini untuk mengetahui proses pemasaran pendidikan di MA AL karimi.

Adapun untuk mengetahui validitas dari fokus penelitian ini digunakan metodologi penelitian sebagai landasan awal penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data. Data dihasilkan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi, data disajikan seterusnya di triangulasi berdasarkan teknik pengumpulannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana proses strategi pemasaran di MA AL karimi yang sudah mengaplikasikan tahapan proses strategi pemasaran, dimulai dari *Pertama*, pemetaan segmentasi pasar dan penentuan pangsa pasar yang menghasilkan pemosisian madrasah sesuai dengan preferensi masyarakat, *kedua*, dalam tahapan promosi komponen nilai pembeda berdasarkan bauran pemasaran 4P di MA AL karimi secara umum telah memanfaatkan potensi madrasah dalam mutu Produk dan tawaran biaya, namun dalam point lokasi dan promosi masih mengalami penghabat bagi madrasah. *ketiga*, Selanjutnya dalam implikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pesertadidik, MA AL karimi terbukti mengalami peningkatan jumlah pesertadidik namun belum secara signifikan.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian kesimpulan peneliti dalam proses strategi pemasaran di MA AL karimi, madrasah sudah mendapatkan progres jumlah pesertadidik namun catatan mengenai optimalisasi promosi masih dapat di upayakan untuk meningkatkan signifikansi peningkatan jumlah pesertadidik di MA AL karimi.

ABSTRACT

Asy'ari, Muhammad Hasan. 2024. Educational Marketing Strategy to Increase the Number of Learners Case Study at MA AL karimi dukun. Thesis. Master of Islamic Education Management Study Programme. Postgraduate University KH. Abdul Chalim Mojokerto. **Supervisor: Dr Dwi Bhakti Indri M, M.Pd.**

Keywords: Educational Marketing Strategy, Education, Number of Learners

This scientific work is the result of field research on Educational Marketing Strategy to Increase the Number of Enrollees Case Study at MA AL karimi dukun. This research aims to find out the education marketing process at MA AL karimi, starting from, 1) the process of analysing potential customers based on community preferences for educational institutions, followed by 2) promoting the differentiating value of madrasah through the 4P marketing mix component consisting of product, price, place and promotion. Next, 3) analysing the marketing implications of student enrolment. The grand narrative in this study is to find out the education marketing process at MA AL Karimi.

As for knowing the validity of the focus of this research, a research methodology is used as an initial basis for research. This research is descriptive qualitative research with a case study method that requires researchers to go directly to the field to collect data. Data is generated from the process of interviews, observation and documentation, the data is presented and then evaluated based on data collection techniques.

The results of this study show how the marketing strategy process at MA AL karimi has applied the stages of the marketing strategy process, starting from First, mapping market segmentation and determining market share which results in positioning the madrasah according to community preferences, second, in the promotion stage of the differentiating value component based on the 4P marketing mix at MA AL karimi in general has utilised the potential of the madrasah in product quality and cost offers, but in the point of location and promotion it still experiences obstacles for the madrasah. third, Furthermore, in the implications of marketing strategies in increasing the number of enrollees, MA AL karimi is proven to have increased the number of enrollees but not significantly.

Based on the presentation of the research results, the researcher's conclusion is that in the process of marketing strategies at MA AL karimi, the madrasah has received progress in the number of students, but notes regarding the optimisation of promotion can still be pursued to increase the significance of increasing the number of students at MA AL karimi.

مستخلص البحث

أشعري، محمد حسن. ٢٠٢٤. استراتيجية تسويق التعليم لزيادة عدد الطلاب دراسة حالة في المدرسة العالية الكرمي دكون. رسالة الماجستير. دراسة العليا بقسم إدارة التربية الإسلامية بجامعة كياهي الحاج عبد الحليم موجوكرطا. المشرفة: دوي باكتي إندري م، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: . استراتيجية التسويق، التعليم، الطلاب

هذا البحث العلمي هو نتاج بحث ميداني حول استراتيجية التسويق التعليمي لزيادة عدد الطلاب بدراسة حالة في المدرسة العالية الكرمي دكون. يهدف هذا البحث إلى معرفة العملية التسويقية التعليمية في المدرسة العالية الكرمي دكون ، بدءاً من، (١) عملية تحليل العملاء المحتملين بناءً على تفضيلات المجتمع للمؤسسات التعليمية، يليها (٢) تعزيز القيمة المميزة للمدرسة من خلال مكون المزيج التسويقي 4P المكون من المنتج والسعر والمكان والترويج. ثم، (٣) تحليل الآثار التسويقية المترتبة على التحاق الطلاب بالمدرسة. إن السرد الكبير في هذه الدراسة هو معرفة عملية تسويق التعليم في المدرسة العالية الكرمي.

أما بالنسبة لمعرفة مدى صحة محور هذا البحث، فقد تم استخدام منهجية البحث كأساس أولي للبحث. هذا البحث هو بحث نوعي وصفي بمنهج دراسة الحالة الذي يتطلب من الباحث النزول مباشرة إلى الميدان لجمع البيانات. يتم توليد البيانات من عملية المقابلات والملاحظة والتوثيق، ويتم عرض البيانات بالثلاثية بناءً على تقنيات جمع البيانات.

وتظهر نتائج هذه الدراسة كيف أن عملية الاستراتيجية التسويقية في المدرسة العالية الكرمي قد طبقت مراحل عملية الاستراتيجية التسويقية، أولاً: في مرحلة رسم خريطة تقسيم السوق وتحديد الحصة السوقية التي ينتج عنها تحديد موقع المدرسة وفقاً لتفضيلات المجتمع، ثانياً: في مرحلة الترويج لمكون القيمة التفاضلية القائمة على المزيج التسويقي 4P في المدرسة العالية الكرمي بشكل عام قد استغلت المدرسة إمكانات المدرسة في جودة المنتج وعروض التكلفة، أما في نقطة الموقع والترويج فما زالت تواجه المدرسة عقبات في هذا المجال، ثالثاً: في آثار الاستراتيجيات التسويقية في زيادة عدد الطلاب بالمدرسة العالية الكرمي ثبت أن المدرسة العالية الكرمي قد زادت عدد الطلاب ولكن ليس بشكل كبير.

وبناءً على عرض نتائج البحث، فإن النتيجة التي توصل إليها الباحث هي أنه في عملية استراتيجيات التسويق في المدرسة العالية الكرمي، فإن المدرسة قد حصلت على تقدم في عدد الطلاب، ولكن لا يزال من الممكن متابعة الملاحظات المتعلقة بتحسين الترويج لزيادة أهمية زيادة عدد الطلاب في المدرسة العالية الكرمي، كما أن هناك بعض الملاحظات التي يمكن أن تكون لها آثار في زيادة عدد الطلاب في المدرسة العالية الكرمية، ولكن ليس بشكل كبير.