

ABSTRAK

Yusi Sundari Choirunisa. NIM : F.1610433 Metode *Analytic Network Process* Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Insan Kamil Bogor. **Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Djuanda Bogor. 2020.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode *Analytic Network Process* serta implementasinya melalui teori bauran pemasaran dan menemukan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di SMP Insan Kamil Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, penyebaran angket, wawancara dan studi dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil bidang kesiswaan, wakil bidang humas, siswa dan alumni. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran yang paling efektif adalah melalui *Analytic Network Process* yaitu strategi pemasaran secara langsung dengan sub kriteria sosialisasi, nilai geomean yang dihasilkan sebesar 2.00. *Kedua*, implementasi pemasaran dengan menerapkan teori bauran pemasaran yaitu; produk, harga, tempat/lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. *Ketiga*, faktor pendukung yaitu; *stakeholder* yang saling bekerjasama, diantaranya majelis Al-ihya sebagai point center, website yang menyediakan informasi secara lengkap, biaya yang terjangkau, menerapkan kurikulum berbasis islam, banyaknya kegiatan promosi yang dilaksanakan, dan adanya pondok pesantren. *Keempat*, faktor penghambat yaitu; munculnya sekolah umum yang menerapkan kurikulum berbasis islam dan tidak adanya dana tetap dari pemerintah sehingga SMP Insan Kamil Bogor selalu berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan promosi yang memerlukan biaya cukup besar.

Kata Kunci : Metode, Strategi, Pendidikan.

ABSTRACT

Yusi Sundari Choirunisa. NIM: F.1610433. *Analytic Network Process Method in Increasing Education Marketing Strategy at SMP Insan Kamil Bogor. A Paper Islamic Education Management, Faculty of Teacher's Training and Educational Science Djuanda University Bogor. 2020.*

The aim of the research is to know marketing strategy using Analytic Network Process method and the implementation through marketing mix theory and find out supporting and obstacle factors of marketing strategy in SMP Insan Kamil Bogor. Qualitative approach and study case are used as the method. The data of the research are obtained from observation, questionnaire, interview and documentation technics. The participants of the research are Principal, Assistant Principal of Public Relation and Students Affairs and alumni. The result shows that; First, the most effective marketing strategy by using Analytic Network Process, it is direct marketing strategy with socialization as sub criteria, geomean's score is 2.00. Second, marketing mix theory is implementing, they are; product, cost, place/location, promotion, human resource, physical evidence and process. Third, stakeholders that collaborate each other as supporting factor, such as: Al-Ihya council as point center, website provides information completely, cost are affordable, islamic based curriculum, many promoting activities and existence of boarding school. Forth, obstacle factors: many schools apply Islamic based curriculum and there is no fixed fund from government so SMP Insan Kamil Bogor conducts promotion carefully that involve high cost.

Keyword: Method, Strategy, Education.

الملخص

يس سند ري خيرونيسا ف. ٣ ٣ ١٦١٠٤ تنفيذ استراتيجيات التسويق في زيادة عدد الطلاب باستخدام طريقة (عملية الشبكة التحليلية) في مدرسة الثانوية الإعدادية لكامل الإنسان بوغور، إدارة التربية الإسلامية أطروحة ، كلية التربية والتعليم ، جامعة جووندا ، بوغور. ٢٠٢٠

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات التسويق باستخدام طريقة عملية الشبكة التحليلية وتنفيذها من خلال نظرية المزيج التسويقي والعثور على العوامل الداعمة والعوامل المثبطة لاستراتيجيات التسويق الموجودة في مدرسة ثانوية إنسان كامل بوغور الإعدادية. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي نهج نوعي مع طريقة دراسة حالة. تتم تقنيات جمع البيانات من خلال المراقبة والاستبيانات والمقابلات ودراسات التوثيق. الموضوعات في هذه الدراسة كانت الرئيسية، وممثلي شؤون الطلاب ، وممثلي العلاقات العامة ، والطلاب والخريجين. تتم دراسة التوثيق من خلال النقاط الصور مباشرة وطلب المستندات المتعلقة بالتسويق. أولاً ، إن إستراتيجية التسويق الأكثر فاعلية كمحاولة لزيادة عدد الطلاب من خلال عملية الشبكة التحليلية هي الإستراتيجية الأولى هي استراتيجية تسويق مباشرة مع معايير التنشئة الاجتماعية الفرعية التي تحصل على قيمة هندسية ٠.٠٢. ثانياً ، يتم تنفيذ لتسويق في زيادة عدد الطلاب في مدرسة الثانوية الإعدادية لكامل الإنسان بوغور من خلال تطبيق نظرية المزيج التسويقي: المنتج ، والسعر ، والمكان / الموقع ، والترويج ، والموارد البشرية ، والأدلة المادية ، والعملية التي يتم تنفيذها بما فيه الكفاية زيادة عدد الطلاب. ثالثاً ، العوامل الداعمة في تنفيذ استراتيجيات التسويق في مدارس ثانوية إنسان كامل ، أي أصحاب المصلحة الذين يتعاونون مع بعضهم البعض ، لديهم تجمعات اليحية كمراكز نقطة مدرسية ، ومواقع كاملة على الإنترنت توفر المعلومات ، وبأسعار معقولة ، وتنفذ منهجاً إسلامياً ، وتوفر مدارس داخلية إسلامية الطالب. رابعاً ، العوامل المثبطة لاستراتيجيات التسويق في مدرسة إنسان كامل بوغور المتوسطة وهي: ستصبح العديد من المدارس العامة التي تطبق منهجاً إسلامياً منافسين لمدرسة بوغور كامل إنسان المتوسطة ، وغياب التمويل الدائم من الحكومة يجعل مدرسة إنسان كامل بوغور المتوسطة حذرة دائماً في تنفيذ الأنشطة الترويجية التي تتطلب تكاليف باهظة.

الكلمات الرئيسية : طريقة، استراتيجية، استراتيجيات، التعليمية.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
المخلص.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	8
C. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	11
1. Metode <i>Analytic Network Process</i> (ANP).....	11
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	19
B. Hasil Penelitian yang Relevan	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tujuan Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36

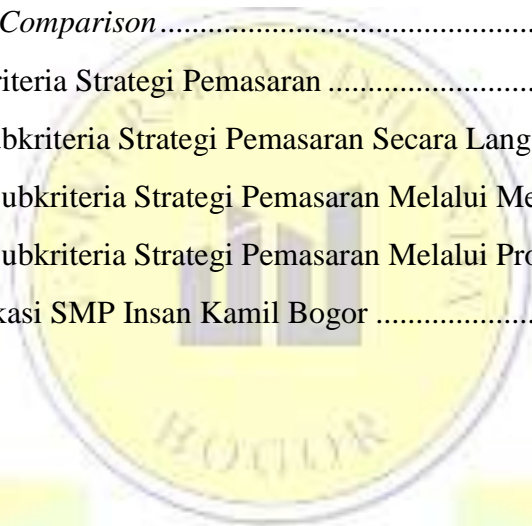
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
D. Data Penelitian.....	38
E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	39
F. Prosedur Analisis Data	44
G. Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Lokus Penelitian.....	50
1. Profil SMP Insan Kamil Bogor	50
2. Sejarah Singkat SMP Insan Kamil Bogor	51
3. Visi dan Misi SMP Insan Kamil Bogor.....	53
4. Struktur Organisasi SMP Insan Kamil Bogor	54
5. Keadaan Siswa.....	55
6. Sarana dan Prasarana	57
7. Kegiatan Ekstrakurikuler.....	58
B. Hasil Temuan Penelitian.....	58
C. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pedoman Pemberian Nilai Perbandingan Berpasangan	16
Tabel 2 Interpretasi <i>Kendall's Coefficient</i>	19
Tabel 3 Waktu Penelitian	38
Tabel 4 Jumlah Siswa Kelas 7 SMP Insan Kamil Bogor.....	55
Tabel 5 Jumlah Siswa Kelas 8 SMP Insan Kamil Bogor.....	56
Tabel 6 Jumlah Siswa Kelas 9 SMP Insan Kamil Bogor.....	56
Tabel 7 Jumlah Keseluruhan Siswa SMP Insan Kamil Bogor.....	56
Tabel 8 Jumlah Sarana dan Prasarana.....	57
Tabel 9 Ekstrakurikuler.....	58
Tabel 10 Data Hasil Temuan Penelitian.....	58
Tabel 11 Kriteria dan Subkriteria Strategi Pemasaran.....	62
Tabel 12 Hasil Responden	64
Tabel 13 Normalize Kriteria	65
Tabel 14 Normalize Pemasaran Secara Langsung.....	65
Tabel 15 Normalize Pemasaran Melalui Media Online.....	66
Tabel 16 Normalize Pemasaran Melalui Program Beasiswa.....	68
Tabel 17 Geomean Normalize	69
Tabel 18 Administrasi SMP Insan Kamil Bogor	72
Tabel 19 Kisi-Kisi Instrumen Wawancara.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Analytic Network Process</i> (ANP).....	12
Gambar 2 Gambaran Umum AHP/ANP	15
Gambar 3 Super Matriks	18
Gambar 4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	27
Gambar 5 Analisis Model Miles dan Huberman.....	44
Gambar 6 Tahapan Penelitian Metode ANP	46
Gambar 7 <i>Pairwise Comparison</i>	62
Gambar 8 Grafik Kriteria Strategi Pemasaran	64
Gambar 9 Grafik Subkriteria Strategi Pemasaran Secara Langsung	66
Gambar 10 Grafik Subkriteria Strategi Pemasaran Melalui Media Online	67
Gambar 11 Grafik Subkriteria Strategi Pemasaran Melalui Program Beasiswa	68
Gambar 12 Peta Lokasi SMP Insan Kamil Bogor	74



KAMPUS BERTAUCHID

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi	91
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	92
Lampiran 3 Pedoman Kuesioner	102
Lampiran 4 Catatan Lapangan Hasil Observasi.....	106
Lampiran 5 Catatan Lapangan Hasil Wawancara	110
Lampiran 6 Catatan Lapangan Hasil Kuesioner	132
Lampiran 7 Hasil Analisis Data	140
Lampiran 8 Dokumen Pendukung	163
Lampiran 9 Surat Izin Pelaksanaan Penelitian.....	169

