

ABSTRAK

Asri Nurasih, NIM F.1710039, Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan di Sekolah Mts SA Tarbiyatul Huda Caringin Bogor, Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Djuanda Bogor, 2021

Pendidikan formal semakin hari dihadapkan dalam tantangan global. Menjadikan pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal ini adalah bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih lembaga sekolah yang bermutu untuk putra-putri mereka. Namun hingga saat ini permasalahan mutu pendidikan tidak juga kunjung selesai. Pendidikan yang berkualitas merupakan harapan dan tuntutan seluruh *stakeholder* pendidikan. Atas dasar ini maka lembaga sekolah harus memiliki strategi pemasaran pendidikan agar tidak ditinggalkan dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dari berbagai pandangan, kriteria serta indikator yang dapat diambil bahwa mutu lembaga pendidikan dapat ditingkatkan melalui strategi diferensiasi yang dipakai untuk menghadapi persaingan setiap lembaga sebagai bentuk upaya meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan dilakukan dalam

meningkatkan mutu lembaga pendidikan di sekolah Mts SA Tarbiyatul Huda Caringin Bogor. Adapun data yang dikumpulkan yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *fenomenologi*. Dan validasi data yang digunakan berupa uji kredibilitas dan triangulasi data. Pada penelitian ini peneliti menghasilkan temuan berupa gambaran mengenai strategi pemasaran melalui peningkatan mutu lembaga pendidikan yang terdiri dari: 1) strategi diferensiasi produk, jasa, SDM dan citra. 2) Harga (*price*) yang ditawarkan dapat diterima pada semua lapisan masyarakat 3) Fokus terhadap market sasaran 4) dan strategi promosi yang digunakan dari berbagai macam media menjadi alat untuk menyampaikan informasi terhadap pengguna jasa lembaga pendidikan. Implementasi dari strategi diferensiasi dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan ini menjadi sebuah solusi nyata yang menjadi harapan agar dapat mengelola indikator mutu pendidikan untuk saling bersinergi dalam upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Mutu Pendidikan.

ABSTRACT

Asri Nurashah, NIM F.1710039, Marketing Strategy Through Quality Improvement of Educational Institutions at Mts SA Tarbiyatul Huda Caringin School, Bogor, Islamic Education Management Thesis, Faculty of Teacher Training and Education, Djuanda University, Bogor, 2021

Formal education is increasingly faced with global challenges. Making less quality education will be marginalized. The implication of this is that people have started to question and choose quality school institutions for their children. However, until now the problem of the quality of education has not been resolved. Quality education is the hope and demand of all education stakeholders. On this basis, school institutions must have an educational marketing strategy so that they are not abandoned and are able to compete with other educational institutions. From various views, criteria and indicators can be drawn that the quality of educational institutions can be improved through differentiation strategies used to face competition from each institution

as a form of efforts to improve marketing strategies. This study aims to describe the educational marketing strategy carried out in improving the quality of educational institutions at the Mts SA Tarbiyatul Huda Caringin school in Bogor. The data collected is through observation, interviews and documentation. In this study, researchers used a qualitative approach with phenomenological methods. And the data validation used was in the form of credibility test and data triangulation. In this study, researchers produced findings in the form of an overview of marketing strategies through improving the quality of educational institutions consisting of: 1) differentiation strategies for products, services, human resources and image, 2) The price offered is acceptable to all levels of society, 3) Focus on the target market 4) and promotion strategies used from various media are tools to convey information to users of educational institutions' services. The implementation of the differentiation strategy in improving the quality of educational institutions is a real solution that is hoped to be able to manage education quality indicators to synergize with each other in efforts to improve the quality of educational institutions.

Keywords:

Strategy Marketing, Quality Institution Education

الملخص

اسري نورعاسيه ، ف. ١٠٠٣٩، ادارة اتيجية التسويق من خلال تحسين جودة المؤسسات التعليمية في مدرسة تربية الهدى كيرنجن ، بوجور. أطروحة إدارة التربية الإسلامية ، كلية تدريب وتعليم المعلمين ، جامعة دجواندا ، بوجور.

يواجه التعليم الرسمي بشكل متزايد تحديات عالمية. سيتم تهميش جعل التعليم أقل جودة. ما يترتب على ذلك هو أن الناس بدأوا في التساؤل واختيار مؤسسات مدرسية عالية الجودة لأطفالهم. ومع ذلك ، حتى الآن لم يتم حل مشكلة جودة التعليم. التعليم الجيد هو أمل ومطالب جميع

أصحاب المصلحة في مجال التعليم، على هذا الأساس ، يجب أن يكون لدى المؤسسات المدرسية استراتيجية تسويق تعليمية حتى لا يتم التخلي عنها وتكون قادرة على التنافس مع المؤسسات التعليمية الأخرى، من وجهات النظر المختلفة ، يمكن استخلاص المعايير والمؤشرات التي يمكن من خلالها تحسين جودة المؤسسات التعليمية من خلال استراتيجيات التمايز المستخدمة لمواجهة المنافسة من كل مؤسسة كشكل من أشكال الجهود المبذولة لتحسين استراتيجيات التسويق، تهدف هذه الدراسة إلى وصف استراتيجية التسويق التربوي التي تم تنفيذها لتحسين جودة المؤسسات التعليمية في مدرسة تربية الهدى كارينجين في بوجور، البيانات التي تم جمعها من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق، في هذه الدراسة ، استخدم الباحثون نهجاً نوعياً مع طرق الظواهر، وكان التحقق من صحة البيانات المستخدم في شكل اختبار المصادقية وتثليث البيانات، في هذه الدراسة ، قدم الباحثون نتائج في شكل نظرة عامة على استراتيجيات التسويق من خلال تحسين جودة المؤسسات التعليمية التي تتكون من: (١) استراتيجيات التمايز للمنتجات والخدمات والموارد البشرية والصورة، (٢) السعر المعروض مقبول لجميع مستويات المجتمع (٣) التركيز على السوق المستهدف (٤) استراتيجيات الترويج المستخدمة من مختلف الوسائط هي أدوات لنقل المعلومات إلى مستخدمي خدمات المؤسسات التعليمية، يعتبر تنفيذ استراتيجية التمايز في تحسين جودة المؤسسات التعليمية حلاً حقيقياً يؤمل أن يكون قادراً على إدارة مؤشرات جودة التعليم للتأزر مع بعضها البعض في جهود تحسين جودة المؤسسات التعليمية.

الكلمات الدالة:

استراتيجية تسويق ، جودة مؤسسة تعلي

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| JUDUL PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |