

## ABSTRAK

**Annis Noruzzaini.** 210211030062. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Kasus pada SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Husnul Yaqin, M.Ed, dan Pembimbing II: Dr. Riinawati, M.Pd, pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin. 2023.

**Kata Kunci:** strategi bauran pemasaran, jasa pendidikan.

Bauran pemasaran merupakan penggabungan variabel-variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Salah satu tujuan pemasaran dalam lingkup pendidikan yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah dan SMPIT Insan Madani di kota Banjarmasin dan faktor pendukung dan faktor penghambat pada strategi bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yaitu mengumpulkan data, mereduksi data yang tidak relevan, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan ketiga sekolah sudah berjalan dengan baik; (1) Masing-masing sekolah mempunyai program unggulan dan mengadakan kegiatan *life skill*; (2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan; (3) Memiliki tempat yang strategis dan sangat mudah untuk dijangkau masyarakat; (4) Melakukan promosi dengan media cetak dan media sosial; (5) Mempunyai tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang sesuai dengan kualifikasi pendidikannya dan mempunyai kemampuan masing-masing sesuai dengan bidangnya; (6) Sarana dan prasarana yang memadai dan menunjang kegiatan proses belajar; dan (7) Proses dalam melakukan penerimaan peserta didik baru dari ketiga sekolah tersebut yang melakukan tes hanya pada SMPI Sabilal Muhtadin. Menghasilkan *output* atau lulusan sesuai dengan harapan sekolah dan pelanggan jasa.

Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi bauran pemasaran jasa pendidikan ini adalah: (a) faktor pendukung; (1) Tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidangnya masing-masing; (2) Mempunyai *website* yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah; (3) Adanya strategi pemasaran secara tidak langsung yang menjadikan masyarakat percaya terhadap sekolah; (4) Meningkatkan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah; (5) Letak yang sangat strategis. (b) Faktor penghambat; (1) Persaingan yang semakin ketat, dan memiliki kekuatan yang hebat; (2) Untuk SMPIT Insan Madani dalam promosi sekolah menggunakan media sosial yang jangkauannya belum terlihat luas di masyarakat; (3) Untuk SMPI Sabilal Muhtadin peminat pelanggan pada saat covid-19 dan setelah covid-19 ada sedikit penurunan.

## **ABSTRACT**

**Annis Noruzzaini.** 210211030062. *Marketing Mix Strategy for Educational Services in Islamic Education Institutions (Multi Case Studies at Sabilal Muhtadin Islamic Junior High School, SMP IT Ukhuwah and SMP IT Insan Madani in Banjarmasin City. Advisor I: Prof. Dr. H. Husnul Yaqin, M.Ed, and Advisor II: Dr. Riinawati, M.Pd, in the Postgraduate Islamic Education Management Study Program at UIN Antasari Banjarmasin, 2023.*

**Keywords:** *marketing mix strategy, educational services.*

*Marketing mix is a combination of marketing variables used to achieve marketing goals. The marketing mix variables are Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. One of the marketing goals in education is to increase public interest in Islamic educational institutions.*

*The purpose of this research is to know the marketing mix strategy at Sabilal Muhtadin Islamic Junior High School, SMP IT Ukhuwah, and SMP IT Insan Madani in Banjarmasin City and also supporting and inhibiting factors in the marketing mix strategy. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques in this research by interviews, observation and documentation. Data analysis used is by collecting data, reducing irrelevant data, presenting data and drawing conclusions.*

*The results showed that the marketing mix strategy implemented by Sabilal Muhtadin Islamic Junior High School, SMP IT Ukhuwah, and SMP IT Insan Madani was going well; (1) Each school has a superior program and organizes life skills activities; (2) The price offered is in accordance with the quality and service; (3) Has a strategic location that make public very easy to find out; (4) Doing promotions with print media and social media; (5) have educators and educational staff who are in accordance with their educational qualifications and have their abilities according to their respective fields; (6) Physical evidence of facilities and infrastructure are adequate to support learning process activities; and (7) In the process of accepting new students from the three schools, only Sabilal Muhtadin Islamic Junior High School did the test. Producing output or graduates in accordance with the expectations of schools and service customers.*

*Supporting and inhibiting factors in the education services marketing mix strategy are: (a) supporting factors; (1) Educators who teach according to their respective fields; (2) Have a website that can be used to promote the school; (3) There is an indirect marketing strategy that makes public trust the school; (4) Improving educational services provided by schools; (5) Very strategic location. (b) Inhibiting factors; (1) Competition is getting tougher and has great power; (2) For SMPIT Insan Madani using social media whose reach has not been widely seen in the community in the promotion; (3) For Sabilal Muhtadin Islamic Junior High School, the customers during Covid-19 and after Covid-19 was a slight decrease.*