

ABSTRAK

Bainah. NIM. 180211030084 Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tingkat SLTA di Kota Marabahan Kabupaten Barito Kuala (Studi Kasus pada MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan dan SMKN 1 Marabahan). Pembimbing: Dr. Ahmad Juhaidi, M.Pd.I. dan Dr. Hj. Sessi Rewetty Rivilla, M.M.Pd., pada Program Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin. 2022.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Lembaga Pendidikan.

Dewasa ini persaingan sekolah semakin ketat, sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Jika sekolah tidak mampu bersaing maka akan tertinggal dan tak diminati masyarakat. maka dari itu sangat diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan kompetisi sekolah dan untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran pada MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, dan SMKN 1 Marabahan. Ketiga sekolah ini merupakan sekolah negeri yang berdekatan dan saling bersaing untuk menonjolkan karakteristik dan keunggulannya masing-masing. Oleh sebab itu perlu adanya pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas sekolah, dan pelayanan pendidikan yang memuaskan agar dapat bersaing dan semakin diminati masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui strategi sekolah dalam membentuk *positioning* di MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, dan SMKN 1 Marabahan, (2) Mengetahui strategi sekolah dalam membentuk diferensiasi di MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, dan SMKN 1 Marabahan, (3) Mengetahui strategi sekolah dalam membentuk *brand* di MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, dan SMKN 1 Marabahan. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi *positioning*, diferensiasi dan *brand* pada MAN 1 Barito Kuala adalah sekolah yang penempatannya untuk membina karakter agamis, mengedepankan prestasi-prestasi di dalam bidang keagamaan, dengan brand “Madrrasah Mandiri Berprestasi”, SMAN 1 Marabahan memposisikan diri sebagai sekolah yang mengutamakan kualitas akademik agar siswa-siswanya mampu masuk perguruan tinggi manapun dengan *brand* “Sekolah Sang Juara”, dan SMKN 1 Marabahan memposisikan diri sebagai sekolah yang mengembangkan keahlian atau kecakapan hidup untuk siswa-siswanya agar siap kerja dengan *brand* “Terampil Mandiri dan Kejuruan”.

ABSTRACT

Bainah. NIM. 180211030084 Marketing Strategy for Senior High School Educational Institutions in Marabahan City, Barito Kuala Regency (Case Study on MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan and SMKN 1 Marabahan). Advisor: Dr. Ahmad Juhaidi, M.Pd.I. and Dr. Hj. Sessi Rewetty Rivilla, M.M.Pd., at the Postgraduate Program of UIN Antasari Banjarmasin. 2022.

Kata kunci: Marketing Strategy, Educational institutions.

Today, school competition is getting tougher, schools is as educational service, it providers need to have the initiative to increase customer satisfaction because education is a circular process that influences each other and is sustainable. If schools are not able to compete, they will be left behind and not in the public interest. Therefore, a marketing strategy is needed to win school competitions and to increase the acceleration of improving the quality and professionalism of school management. Therefore, researchers are interested in knowing the marketing strategy at MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, and SMKN 1 Marabahan. These three schools are state schools that are close together and compete with each other to highlight their respective characteristics and advantages. Therefore, there is a need for effective marketing, improving the quality of schools, and satisfying educational services so that they can compete and are increasingly in demand by the community.

This study aims to: (1) determine the school's strategy in shaping positioning at MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, and SMK 1 Marabahan, (2) Knowing the school's strategy in forming differentiation at MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, and SMKN 1 Marabahan, (3) Knowing the school's strategy in shaping brand at MAN 1 Barito Kuala, SMAN 1 Marabahan, and SMKN 1 Marabahan. This research approach is descriptive qualitative and the type of research used is field research. Data collection is used interview, observation, and documentation techniques.

The results showed that the marketing strategy which includes *positioning*, differentiation and *brand* at MAN 1 Barito Kuala is a school whose placement is to foster a religious character, promoting achievements in the religious field, with the brand "Madrasah Independent Achievers", SMAN 1 Marabahan positions itself as a school that prioritizes academic quality so that its students are able to enter higher education. anywhere with *brand* "School of the Champion", and SMKN 1 Marabahan position themselves as schools that develop skills or life skills for their students to be ready to work with *brand* "Skilled Independent and Vocational".