ABSTRAK

Disertasi dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Menghadapi Era Disrupsi Studi Multikasus di MAN Temboro dan MAN Takeran Kabupaten Magetan Jawa Timur" ini ditulis oleh Muchlis Anshori dengan Promotor I Prof. Dr. H. Imam Fuadi, M.Ag., Promotor II Dr. Agus Eko Sujianto, S.E, M.M dan Promotor III Dr. H. Nur Efendi, M.Ag

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pendidikan Islam, Loyalitas Pengguna, Bauran Pemasaran

Konteks penelitian dalam penulisan disertasi ini bahwa madrasah merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki strategi pemasaran untuk memperkenalkan kepada para pengguna agar madrasah menjadi pilihan dalam melanjutkan pendidikan. Pada dasarnya kualitas pada madrasah sudah baik hal ini dibuktikan dengan adanya prestasi-prestasi yang selama ini telah diraih oleh para peserta didik yang belajar di madrasah. Hal ini membuktikan bahwa madrasah telah berkembang dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain, salah satunya dalam mutu pendidikan. Tujuan dari penelitian ini agar madrasah mampu mengatur strategi pemasaran pendididikan Islam dengan baik. Implementasi strategi pemasaran pendidikan Islam pada dasarnya untuk memberikan sosialisasi madrasah kepada lembaga pendidikan maupun pengguna agar produk, biaya, keberadaan madrasah dan sistematika dalam kegiatan promosi dapat diterima ditengah-tengah masyarakat secara luas.

Pendekatan dalam penelitian disertasi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mengembangkan adanya berbagai arti tentang individu serta peristiwa dengan berupaya mewujudkan dalam konteks yang selaras. Jenis penelitian ini menggunakan fenomenologis, yaitu seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian dengan jenis penelitian fenomenologis harus berupaya untuk dapat memahami arti dari suatu kejadian-kejadian serta relevan terhadap situasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Pengecekan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi metode.

Temuan penelitian menjelaskan (1) implementasi strategi penentuan produk pendidikan Islam dapat diterima oleh para pengguna karena dengan produk yang ada di madrasah telah banyak memberi kesempatan para siswa untuk berprestasi, (2) implementasi strategi penentuan biaya pendidikan Islam pada dasarnya menjadi salah satu alternatif bagi para pengguna yang berkeinginan biaya pendidikan dapat terjangkau, (3) implementasi strategi penentuan tempat pendidikan Islam menjelaskan bahwa banyak harapan dari para pengguna agar madrasah mempunyai asrama atau pengembangan pondok pesantren yang sudah ada sehingga menjadi solusi bagi siswa yang rumahnya jauh, (4) implementasi strategi penentuan promosi pendidikan Islam dengan diadakannya kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk, biaya, dan keberadaan madrasah.

ABSTRACT

Dissertation with a title “Strategy Implementation of Islamic Education Marketing onIncreasing User Loyalty to Encounter Disruption Era a Multi-Case Study at MAN Temboro and MAN Takeran Magetan east java” written by Muchlis Anshori with Promotor I Prof. Dr. H. Imam Fuadi, M.Ag., Promotor II Dr. Agus Eko Sujianto, S.E, M.M dan Promotor III Dr. H. Nur Efendi, M.Ag

Keywords: Marketing strategy, Islamic education,user loyalty, marketing mix

Research context of the study, madrasah is Islamic education institution which has a marketing strategy to present madrasah user selecting and continue their education in this institution. Based on the quality of madrasah is well proven by their performance and achievement by students in madrasah. The presenting madrasah is developing and competitive with other educational institution in education quality. The purpose of the study is to manage marketing strategy in Islamic education (madrasah) well. Strategy implementation of Islamic education marketing is based on socialization to education institution or user in other that product, cost, the existence of madrasah and promotion systematic activity accepted by society extensively.

The study is used as a qualitative approach. Qualitative research is developed of individual meaning and phenomenon to present consistent context. Kind of the research is used phenomenology which researcher is researched with understanding the meaning cases and relevant specific situation. The data collection method is used deep interview, observation participation, and documentation. The data analysis technique is used data reduction, data display and conclusion or verification. Data validity is used triangulation method.

Research funding (1) Strategy implementation determined Islamic education product accepted by user because the product of madrasah has given student opportunity to achievement, (2) Strategy implementation Islamic education cost determination is an alternative by user desire education, (3) strategy implementation is determinate Islamic education place and user expectations madrasah has boarding or development of *Pesantren* (Islamic Boarding School) in other than as solution of student with home far away, (4) Strategy implementation is determinate Islamic education promotion with socialization activity is done by education institutions to present their product, cost, and existence of madrasah.

الملخص

مخلص أنصاري ٢٠١٩. **"تطبيقاستراتيجيةتسويقالتعليمالإسلاميلترقيةولاءالمستخدمفيمواجهةعصرالاضطراب (دراسةحالةمتعددة بين مدرسة ال ثانوية الإسلامية الحكوميةتامبورو ومدرسة ال ثانوية الإسلامية الحكوميةماغيتان،جاوى الشرقية)** أطروحة، الدراسات العليا في مرحلة دكتوراه قسم إدارة التعليم الإسلامي بجامعة الإسلامية الحكومة تولونجاجونج. المشرف الأول أ. د. إمام فؤادى، الحاج، الماجستير.، المشرف الثاني: د. أغوس أيكو سوجيانتو، الماجستير.، المشرف الثالث: د. نور أفاندي،الحاج، الماجستير.

الكلمات الأساسية: استراتيجيةالتسويق،التعليمالإسلامي،ولاءالمستخدم،خليط التسويق.

إن سياق البحث في كتابة هذه الرسالة هو أن المدرسة هي مؤسسة تعليمية إسلامية لديها استراتيجية تسويقية لتعريف المستخدمين بحيث تصبح المدرسة أنتكون خيارًا لإستمرار تعليمهم. في الأساس إن جودة المدرسة جيدة، و ثبتبوجودالإنجازاتالتي تحققت قبل الطلاب الذين يدرسون في المدرس ة. وثبت أن المدرسة قد تطورت ويمكن أن تتنافس مع المؤسسات التعليمية الأخرى، واحدة منها في نوعية التعليم. الغرض هذا البحث هو أن المدرسة قادرة على إدارة استراتيجي ة التسويق التعليم الإسلامي بجيد. في الأساس تطبيق استراتيجيةالتسويق التعليم الإسلامي هو لإعطاءالمعلوماتا لمدرسةعلى مؤسسة التعليمية والمستخدمين حتى النتاجوالتكلف ووجود المدرسةوالنظامية في أنشطة الترويج تستطيع قبلت في وسط المجتمع.

المدخل في هذا البحث باستخدم مدخل الكيفية. هذا المدخل يطور وجود معاني مختلفة عن الأفراد والأحداث من خلال محاولة تحقيقها في سياق المطابق. يستخدم هذا النوع من البحث الظواهر، وهو يجب على الباحث استطاع الفهم المعنى من الوقائع وكذلك ذات الصلة على حالة معينة. تقنية جمع البيانات باستخدام المقابلة المتعمقة وملاحظة المشتركة والتوثيق. تقنية تحليل البيانات باستخدام الحد من البيانات، وعرض البيانات واستخلاص النتائج. مراجعة من صحة البيانات باستخدام طريقة التثليث.

توضح نتائج البحث (١) تطبيق استراتيجية تحديد منتج ة التعليم الإسلامي يمكن أن يقبله المستخدمون لأن المنتجة الموجودة في المدرسة أعطيت الطلاب الفرصةلترقية قدرتهم، (٢) تطبيق استراتيجية تحديد تكلفة التعليم الإسلامي يصبح أساسًا أحد البدائل للمستخدمين الذي هم يرغبون في تكلفة الرخيصة، (٣) تطبيق استراتيجية تحديدموقع التعليم الإسلامي تبين أن العديد الرجاءمن المستخدمين لديها المعهدحتى أن تكونحلا للطلابمنازلهم بعيدة، (٤) تطبيق استراتيجي ة تحديد الترويج التعليم الإسلامي لأداء أنشطة المعلومة التي تقوم بها المؤسس ة التعليمية للمعرفةعن النتاج والتكلف ووجود المدرسة.