

ABSTRAK

AHMAD KHOIRONI. 2017. *Positioning Strategic* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Peruruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati. Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Kudus. Pembimbing Dr. H. Kisbiyanto, S.Ag., M.Pd., dan Wahibur Rohman, S.E., M.Si., Ph.D

Penelitian ini bermaksud mengungkap strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah yang peneliti rumuskan dalam tiga fokus penelitian berikut; Bagaimana Strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah? Bagaimana proses penentuan Strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah? Bagaimana strategi pengkomunikasian *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah dalam kajian atas bauran pemasaran jasa pendidikannya??

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif dengan pola penyajian deskriptif analitis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi, dimana peneliti akan menguak makna dari aktifitas, keadaan, orang, kebijakan, program, dan dokumen yang berhubungan dengan *positioning* lembaga. Di samping itu, peneliti juga akan menggunakan beberapa pendekatan lain seperti pendekatan historis, sosiologis, dan pendekatan budaya agar hasil penelitian lebih holistik. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif dari Miles & Huberman meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah didasarkan visi-misinya yaitu; Meraih nilai-nilai keislaman dengan *tafaqquh fi al-din* dan berikhtiar untuk menjadi insan *sholih akrom*. Kedua, Proses *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah dilakukan dalam tiga tahap; (a) Refleksi atas faktor eksternal dan internal lembaga. Refleksi faktor eksternal dilakukan *policy maker* Perguruan Islam Matholi'ul Falah atas kondisi sosial dan kebutuhan masyarakatnya, sedangkan refleksi faktor internal lebih ke arah identifikasi keunggulan dan fokus lembaga. (b) Penentuan ungkapan pemosisian (*positioning statement*) *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah adalah “*tafaqquh fiddin* menuju insan sholeh akrom”, (c) Pengkomunikasian *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah dilakukan secara langsung melalui brosur, website, raport, majalah, ceramah/pidato, maupun secara tidak langsung melalui program dan kebijakan seperti kurikulum, standar kelulusan, program jama'ah, kondisi guru, seragam siswa. Ketiga, berdasarkan atas analisa bauran pemasaran PIM yang meliputi 7P; *product, price; place, promotion, people, Physical evidence, proses*, membuktikan *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah sangat kredibel, atau *value* yang dijanjikan atau diperkenalkan memiliki kesesuaian dengan kenyataan.

Kata Kunci: Strategi *Positioning*, Pemasaran Pendidikan

الملخص

احمد خيران. ٢٠١٧. استراتيجيات لتحديد المواقع في خدمات التعليم التسويقي في الجامعة الإسلامية مطالع الفلاح مرغياصي باقي. أطروحة. الدراسات الإدارية المعهد العالي التربية الإسلامية للدراسات الإسلامية في القدس. المشرف الدكتور كيسبياطا، ماجستير في التربية، الحاجج ، و الدكتور واحيب الرحمان، ماجستير في الاقتصاد

وتعتمد هذه الدراسة للكشف عن المواقع الاستراتيجية وضعت باحثون من جامعة الإسلامية مطالع الفلاح التركيز الثلاثة البحوث التالية: ما الجامعة الإسلامية مطالع الفلاح لتحديد المواقع من إنشائه وحتى اليوم؟، كيف تتم عملية تحديد المواقع جامعة الإسلامية مطالع الفلاح؟ كيف التواصل جامعة المواقع الجامعة الإسلامية مطالع الفلاح في دراسة المزيج التسويقي؟

هذا البحث هو حقل (بحث ميداني) التي هي النوعية مع أنماط العرض وصفية. النهج المتبع هو نهج الظواهر، حيث الباحث ان يكشف معنى النشاط، والظروف، والناس، والسياسات والبرامج والوثائق المتعلقة المواقع من المؤسسة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الباحثين أيضا استخدام بعض الأساليب الأخرى مثل النهج التاريخي والاجتماعي، ونهج ثقافي نتائج البحوث أكثر شمولية. جمع البيانات باستخدام أسلوب الملاحظة والمقابلات والوثائق. في حين أن تحليل تحليل نوعي لمايلز آند هوبرمان بما في ذلك جمع البيانات، عرض البيانات، والحد من البيانات، والاستنتاج.

أظهرت النتائج ما يلي: أولا، رؤية طموحة تركز المواقع جامعة الإسلامية مطالع الفلاح ورسالتها. الاستيلاء على القيم الإسلامية مع فاي تفقه في الدين وتسعى لتصبح الإنسان الصالح والأكرام. ثانيا، جامعة عملية تحديد المواقع جامعة الإسلامية مطالع الفلاح في ثلاث مراحل: ١ (انعكاس على العوامل الخارجية ووكالات الداخلية. العوامل الخارجية انعكاس تفاعل صانعي السياسات جامعة الإسلامية مطالع الفلاح على الأوضاع الاجتماعية واحتياجات المجتمع، في حين أن التفكير من العوامل الداخلية على نحو تحديد من التميز والتركيز للمؤسسة، ٢ لتحديد التعبير (بيان تحديد المواقع) لتحديد المواقع جامعة الإسلامية مطالع الفلاح هي " تفقه في الدين نحو الصالح والأكرام، ٣ ويتم التواصل من المواقع الجامعة الإسلامية مطالع الفلاح مباشرة من خلال النشرات والمواقع الإلكترونية، وبطاقات تقرير والمجلات، محاضرة / الكلام، أو بشكل غير مباشر من خلال سياسات وبرامج مثل المناهج ومعايير التخرج، وبرنامج الجماعة، أوضاع المعلمين، والزي المدرسي للطلاب. ثالثا، استنادا إلى تحليل المزيج التسويقي من الجامعة الإسلامية مطالع الفلاح الذي يتضمن: المنتج والسعر، المكان والترويج، والأشخاص الأدلة المادية، عملية، تثبت المواقع الجامعة الإسلامية مطالع الفلاح موثوق جدا، أو القيمة وعد أو عرض التوافق مع المواقع.

كلمات البحث: استراتيجية لتحديد المواقع، تسويق التعليم

ABSTRACT

AHMAD KHOIRONI. 2017. Positioning Strategic for Education Services Marketing in Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati. Thesis. Sudy Program for Master Degree of Islamic Education Management, STAIN Kudus. Advisor. Dr. H. Kisbiyanto, S.Ag., M.Pd., and Wahibur Rokhman, S.E., M.Si., Ph.D.

This research intends to reveal the positioning strategy of Perguruan Islam Matholi'ul Falah that researchers formulate in the following three research focus; What is the positioning of Perguruan Islam Matholi'ul Falah from the beginning stand up to now ?, How is the process of determining the positioning of Perguruan Islam Matholi'ul Falah? How to communicate the positioning of Perguruan Islam Matholi'ul Falah in the study of its marketing mix?

This research is a field research that is qualitative with the pattern of analytical descriptive presentation. The approach used is the phenomenology approach, where researchers will uncover the meaning of the activities, circumstances, people, policies, programs, and documents relating to the positioning of institutions. In addition, researchers will also use several other approaches such as historical, sociological, and cultural approaches to make the research more holistic. Data collection using observation method, interview, and documentation. While the analysis using qualitative analysis from Miles & Huberman include data collection, data presentation, data reduction, and conclusion.

The results showed that: First, the positioning of Perguruan Islam Matholi'ul Falah based vision-mission ie; Achieving Islamic values with tafaqquh fi al-din and endeavoring to be a person of sholih akrom. Second, the process of positioning Perguruan Islam Matholi'ul Falah is done in three stages; (a) Reflections on external and internal factors of the institution. The reflection of external factors is done by the policy maker of Islamic College of Matholi'ul Falah on the social condition and the needs of the community, while the reflection of internal factors is more towards the identification of the superiority and the focus of the institution. (b) Determination of positioning statement positioning of Islamic College of Matholi'ul Falah is "tafaqquh fiddin to human sholeh akrom", (c) Communications positioning of Perguruan Islam Matholi'ul Falah done directly through brochures, website, report cards, magazines, Lectures / speeches, or indirectly through programs and policies such as curriculum, graduation standards, jama'ah programs, teacher conditions, student uniforms. Third, based on PIM marketing mix analysis covering 7P; Product, price; Place, promotion, people, Physical evidence, process, proving the positioning of Perguruan Islam Matholi'ul Falah is very credible, or the value promised or introduced has conformity with reality.

Keywords: Positioning Strategy, Educational Marketing