

ABSTRAK
STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN
MINAT SISWA DI MTS IMAM PURO KUTOARJO KABUPATEN
PURWOREJO

Mansur

NIM. 15913129

Strategi meningkatkan minat masyarakat khususnya di MTs Imam Puro Kutoarjo dengan menggunakan beberapa unsur bauran jasa pendidikan yang mana keadaan unsur bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan unsur ini sangat berperan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan jasa sehingga para pelanggan sampai pada keputusan untuk membeli atau tidak jasa pendidikan yang ditawarkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu lebih menekankan realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, dan bersifat interaktif, untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Adapun pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan fenomenologis secara konseptual adalah sebuah studi tentang penampakan sebuah obyek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi individu. Cara yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Dalam pengujian keabsahannya peneliti menggunakan teknik *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability* agar dapat menjadikan kesimpulan yang diinginkan. Maka dapat memberikan kesimpulan bahwa hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mts Imam Puro Kutoarjo memberikan hasil yang kurang begitu maksimal sehingga dalam waktu tiga tahun terakhir para siswa yang mendaftarkan diri semakin berkurang tentunya dikarenakan strategi yang dilakukan kurang maksimal dan aktif dalam melihat calon peserta didik baru, kapan dan dimana mereka harus melakukan strategi yang sudah dirancang oleh pengelola Mts Imam Puro Kutoarjo..

Kata Kunci: *Madrasah Tsanawiyah, Strategi pemasaran, Minat Masyarakat.*

ABSTRACT
PROMOTION STRATEGIES TO DEVELOP THE INTEREST STUDENTS
IN MTS IMAMPURO KUTOARJO PURWOREJO

Mansur
Student ID: 15913129

The strategies to develop public interest, especially in MTs Imam Puro Kutoarjo use a number of marketing mix elements of education service. Such elements are important to notice as they play a leading role in affecting the perception of customers until they come to a decision whether or not to buy the education services offered.

The method used in this study was a qualitative method, which emphasized social reality as something intact, complex, dynamic, and interactive, to examine the condition of natural objects. The approach used was a phenomenological approach that conceptually studied the performance of an object, event, or condition in the perception of an individual. The data was collected through interviews, observation, and documentation. In testing the validity, the researcher used the credibility, transferability, dependability, and confirmability techniques to draw the desired conclusion.

This study found that the marketing strategies implemented by MTs Imam Puro Kutoarjo did not give maximum results; consequently, in the last three years, the number of students registering to the school continued to decrease. The strategies were not optimum, and the marketers were less active in mapping and observing potential students as well as recognizing when and where they have to apply the strategies designed by the management of MTs Imam Puro Kutoarjo.

Keywords: *Madrasah Tsanawiyah, Marketing Strategies, Community Interest.*