

## ABSTRAK

**Nawangsih (2170060020)**, *Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah (Penelitian di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut)*. Tesis. Bandung: Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, 2020.

Menghadapi era revolusi industri 4.0 lembaga Pendidikan Islam harus mampu menyesuaikan dirinya dengan perubahan zaman yang semakin cepat. Berdasarkan hasil pengamatan awal jumlah peserta didik Sekolah Menengah Pertama Negeri dan Swasta, serta Madrasah Tsanawiyah Negeri dan Swasta yang tersebar di 42 Kecamatan Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat didapat data bahwa animo masyarakat Garut masuk Madrasah Tsanawiyah sangat rendah hanya 37 % jika dilihat dari peserta didik yang terdata. Sisanya 63 % memilih masuk SMP. Selain itu hanya 7 % masyarakat memilih masuk ke Madrasah Tsanawiyah Negeri. Berbeda dengan keadaan di MTs N 1 dan MTs N 2 Garut yang menunjukkan animo yang sangat tinggi peserta didik masuk ke MTs. Melihat dari jumlah peserta didik yang mendaftar dengan peserta didik yang diterima pada kedua Madrasah tersebut yang setiap tahun mengalami peningkatan dan animo yang sangat tinggi maka peneliti tertarik pada Lembaga Pendidikan MTs N 1 Garut dan 2 Garut yang mampu bersaing dengan Pendidikan umum lainnya.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kebijakan pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut, untuk mengetahui perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut, untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut, untuk mengetahui evaluasi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif jenis penelitiannya yaitu multisisitas. Instrumen penelitian berfokus pada bauran pemasaran jasa Pendidikan. Dalam hal ini posisi peneliti sebagai *key instrument*. Teknik pengumpulan data melalui observasi (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*), Informan dalam wawancara ini adalah, Kepala Sekolah, waka bidang humas, peserta didik dan orangtua peserta didik. Ketiga adalah dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

Kebijakan pemasaran jasa pendidikan di MTs N 1 Garut dan MTs N 2 Garut dilakukan oleh waka bidang humas yang bertanggung jawab kepada kepala madrasah. Perencanaan pemasaran jasa Pendidikan dikedua Madrasah disusun dan dilakukan setiap tahun baik dari sisi kegiatan, program, layanan, *budgeting* dengan identifikasi pasar emosional. Pelaksanaan pemasaran jasa Pendidikan dikedua Madrasah menggunakan konsep *Marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Kegiatan evaluasi pemasaran jasa Pendidikan dikedua Madrasah secara langsung oleh kepala Madrasah dengan melibatkan semua warga sekolah.

Kata kunci: Manajemen, manajemen pemasaran, jasa Pendidikan