

## ABSTRAK

Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Holistik dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus di MAN 1 Pati dan SMK AL Falah Winong, Pati Jawa Tengah)” ini ditulis oleh Dewi Luthfiana Zunairoh dengan Dosen Pembimbing Prof. Dr. H. Munardji, M.Ag dan Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd

**Kata Kunci:** *Manajemen, Pemasaran Holistik, Relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, performance marketing, minat peserta didik*

Penerapan manajemen pemasaran holistik dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk meningkatkan minat peserta didik. Era Revolusi industri 4.0 menghantarkan lembaga pendidikan islam untuk selalu berbenah dalam meningkatkan kualitasnya supaya tetap eksis dan diminati. Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran holistik Philip Kotler dan Kevin Lane Keller . Menurut Kotler, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Empat komponen yang mencirikan pemasaran holistik yaitu : *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan performance marketing*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, tentang bagaimana proses manajemen pemasaran holistik yang diterapkan di lembaga pendidikan islam sebagai upaya meningkatkan minat peserta didik.

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: (1).Bagaimana *relationship marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?; (2).Bagaimana *integrated marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?; (3).Bagaimana *internal marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?; (4).Bagaimana *performance marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?

Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi yaitu , MAN 1 Pati dan SMK AL Falah Winong, Pati Jawa Tengah, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran holistik dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif jenis penelitian multi kasus. Penelitian kualitatif multi kasus melibatkan pemeriksaan lebih dari satu kasus untuk membandingkan pola, kesamaan dan perbedaan antar kasus. Data penelitian dikumpulkan dengan cara *snowball sampling* dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai dilapangan dengan teknik analisa data tunggal dan analisa data multi kasus,

dianalisis secara induktif konseptual dan dibuat penjelasan naratif yang tersusun menjadi proposisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran holistik dilaksanakan dengan menjalankan empat komponen pemasaran holistik sebagai berikut :1.*Relationship Marketing* dengan membangun relasi kerjasama sebagai berikut: a).Relasi Kerjasama antara Kepala Sekolah dengan seluruh stake holder lembaga pendidikannya; b).Relasi Kerjasama antar Lembaga Pendidikan yang ada di tingkat atasnya ( Perguruan tinggi ) dan di tingkat bawahnya (SMP/MTs); c).Relasi Kerjasama dengan Lembaga pemerintahan, swasta dan masyarakat; d).Relasi Kerjasama dengan mitra usaha dan industri. 2.*Integrated Marketing* dengan keterpaduan bauran pemasaran 7P: a).*Product*; b).*Price*; c).*Place*; d).*Promotion*; e).*People*; f).*Process*; g).*Physical Evidence*. 3.*Internal Marketing* dengan memperbaiki mutu layanan internal melalui: a).Komitmen peningkatan kompetensi; b).Budaya kerja profesional; c).Motivasi kerja dan apresiasi . 4.*Performance Marketing* yang memfokuskan kinerja pemasaran tim PPDB yaitu: a).Penetapan Tujuan yang Jelas; b).Identifikasi Target Audience; c).Penggunaan Platform Digital; d).Penyusunan Program Kegiatan PPDB; e).Pelaksanaan Kegiatan PPDB; f).Evaluasi kinerja Tim PPDB.

Penelitian ini memberikan kontribusi langkah kongkrit pada penerapan manajemen pemasaran holistik dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0, mendukung teori manajemen pemasaran holistik yang diterapkan dalam lembaga Pendidikan islam dan menunjukkan bahwa teori pemasaran holistik dapat meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0. Penelitian ini mengintegrasikan teori pemasaran bisnis Philip Kotler dan Kevin Lane Killer dengan pendidikan, menunjukkan bahwa pendekatan interdisipliner dapat menghasilkan wawasan yang lebih holistik mengenai manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik terhadap lembaga Pendidikan, sehingga Lembaga pendidikan islam dapat mengadopsi, mengembangkan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik lembaga pendidikannya, serta dapat dijadikan pertimbangan untuk referensi dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan islam.

## ABSTRACT

*Thesis with the title "Holistic Marketing Management in Increasing Student Interest in the Era of Industrial Revolution 4.0 (Case Study at MAN 1 Pati and SMK AL Falah Winong, Pati, Central Java)" was written by Dewi Luthfiana Zunairoh with Supervisor Prof. Dr. H. Munardji, M.Ag and Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd*

**Keywords:** *Management, Holistic Marketing, Relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, performance marketing, student interests*

*The application of holistic marketing management of education in the industrial revolution 4.0 era is one of the right choices to increase student interest. The era of industrial revolution 4.0 has led Islamic educational institutions to always improve their quality so that they remain in existence and demand. The Grand Theory in this research is about holistic marketing management by Philip Kotler and Kevin Lane Keller. According to Kotler, marketing is generally seen as the task of creating, introducing, and delivering goods and services to consumers and companies. The four components that characterize holistic marketing are: relationship marketing, integrated marketing, internal marketing and performance marketing. This makes researchers interested in researching further about how the holistic marketing management process is implemented in Islamic educational institutions as an effort to increase student interest.*

*The research questions in this study are: (1). How does relationship marketing increase student interest in the era of industrial revolution 4.0 which is implemented at MAN 1 PATI and SMK Al Falah Winong, Pati, Central Java?; (2). How does integrated marketing increase student interest in the era of industrial revolution 4.0 which is implemented at MAN 1 PATI and Al Falah Winong Vocational School, Pati, Central Java?; (3). How does internal marketing increase student interest in the era of industrial revolution 4.0 which is implemented at MAN 1 PATI and Al Falah Winong Vocational School, Pati, Central Java?; (4). How does performance marketing increase student interest in the era of industrial revolution 4.0 which is implemented at MAN 1 PATI and Al Falah Winong Vocational School, Pati, Central Java?*

*This research was carried out in two locations, namely, MAN 1 Pati and SMK AL Falah Winong, Pati, Central Java, to find out how holistic marketing management is implemented in increasing student interest in the era of industrial revolution 4.0. The research method used is a qualitative method, multi-case research type. Multi-case qualitative research involves examining more than one case to compare patterns, similarities and differences between cases. Research data was collected using snowball sampling using observation, interviews and documentation methods. Data analysis in research was carried out before entering the field, and after completion in the field using single data analysis techniques and multi-case data analysis, analyzed conceptually inductively and a narrative explanation was made which was structured into propositions.*

*The results of this research show that holistic marketing management is implemented by implementing four components of holistic marketing as follows: 1. Relationship Marketing by building cooperative relationships as follows: a). Collaborative Relations between the Principal and all stakeholders of the educational institution; b). Collaborative Relations between Educational Institutions at the upper level (university) and at the lower level (SMP/MTs); c). Collaborative Relations with government, private and community institutions; d). Collaborative relations with business and industry partners. 2. Integrated Marketing with the integration of the 7P marketing mix: a). Product; b). Price; c). Place; d). Promotion; e). People; f). Process; g). Physical Evidence. 3. Internal Marketing by improving the quality of internal services through: a). Commitment to increasing competency; b). Professional work culture; c). Work motivation and appreciation. 4. Performance Marketing which focuses on the marketing performance of the PPDB team, namely: a). Setting clear goals; b). Identification of Target Audience; c). Use of Digital Platforms; d). Preparation of PPDB Activity Programs; e). Implementation of PPDB Activities; f). Evaluation of the performance of the PPDB Team.*

*This research contributes concrete steps to the application of holistic marketing management in increasing student interest in the industrial revolution 4.0 era, supports the holistic marketing management theory applied in Islamic education institutions and shows that holistic marketing theory can increase student interest in the industrial revolution 4.0 era. This research integrates Philip Kotler and Kevin Lane Keller's business marketing theory with education, showing that an interdisciplinary approach can produce more holistic insights into marketing management which can increase the attractiveness of educational institutions, so that Islamic educational institutions can adopt and develop content tailored to their needs. and the characteristics of the educational institution, and can be used as a consideration for reference in marketing Islamic educational institutions.*

## ملخص

الرسالة بعنوان "الإدارة التسويق الشاملة في زيادة اهتمام الطلاب في عصر الثورة الصناعية 4.0 (دراسة حالة في المدرسة الثانوية الاسلامية الحكومية 1 باطى و المدرسة الثانوية المهنية الفلح وينونج باطى جاوى الوسطى)" كتبها ديوي لطفينا زبيره مع المشرف البروفيسور. دكتور. مونارجي ، المحستير و البروفيسور. دكتور. برهم مسروقان مطهار، المحستير.

**الكلمات المفتاحية:** الإدارة، التسويق الشمولي، تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق الأداء، اهتمامات الطلاب

يعد تطبيق إدارة التسويق الشاملة في عالم التعليم في عصر الثورة الصناعية 4.0 أحد الاختيارات الصحيحة لزيادة اهتمام الطلاب. لقد أدى عصر الثورة الصناعية 4.0 إلى قيام المؤسسات التعليمية الإسلامية بتحسين جودتها دائمًا حتى تظل موجودة ومطلوبة. النظرية الكبرى في هذا البحث تدور حول إدارة التسويق الشاملة من قبل فيليب كوتلر وكيفن لين كيلر. وفقًا لكوتلر، يُنظر إلى التسويق بشكل عام على أنه مهمة إنشاء وتقديم وتسليم السلع والخدمات للمستهلكين والشركات. المكونات الأربعة التي تميز التسويق الشامل هي: تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، وتسويق الأداء. وهذا يجعل الباحثين مهتمين بإجراء المزيد من البحث حول كيفية تنفيذ عملية إدارة التسويق الشاملة في المؤسسات التعليمية الإسلامية كمحاولة لزيادة اهتمام الطلاب. أسئلة البحث في هذه الدراسة هي: (1). كيف يزيد التسويق عبر العلاقات من اهتمام الطلاب بعصر الثورة الصناعية 4.0 والذي يتم تنفيذه في المدرسة الثانوية الاسلامية الحكومية 1 باطى و المدرسة الثانوية المهنية الفلح وينونج باطى جاوى الوسطى ؟ (2) كيف يزيد التسويق المتكامل من اهتمام الطلاب بعصر الثورة الصناعية 4.0 الذي يتم تنفيذه في المدرسة الثانوية الاسلامية الحكومية 1 باطى و المدرسة الثانوية المهنية الفلح وينونج باطى جاوى الوسطى ؟ (3). كيف يزيد التسويق الداخلي من اهتمام الطلاب بعصر الثورة الصناعية 4.0 الذي يتم تنفيذه في المدرسة الثانوية الاسلامية الحكومية 1 باطى و المدرسة الثانوية المهنية الفلح وينونج باطى جاوى الوسطى ؟ (4) كيف يزيد تسويق الأداء من اهتمام الطلاب بعصر الثورة الصناعية 4.0 الذي يتم تنفيذه في المدرسة الثانوية الاسلامية الحكومية 1 باطى و المدرسة الثانوية المهنية الفلح وينونج باطى جاوى الوسطى ؟

تم إجراء هذا البحث في موقعين، هما ، المدرسة الثانوية الاسلامية الحكومية 1 باطى و المدرسة الثانوية المهنية الفلح وينونج باطى جاوى الوسطى ، لمعرفة كيفية تنفيذ إدارة التسويق الشاملة في زيادة اهتمام الطلاب بعصر الثورة الصناعية 4.0. طريقة البحث المستخدمة هي الطريقة النوعية، نوع البحث متعدد الحالات. يتضمن البحث النوعي متعدد الحالات فحص أكثر من حالة واحدة لمقارنة الأنماط وأوجه التشابه والاختلاف بين الحالات. تم جمع بيانات البحث باستخدام أخذ العينات كرة الثلج باستخدام طرق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. يتم إجراء تحليل البيانات في البحث قبل الدخول إلى الميدان، وبعد الانتهاء في الميدان باستخدام تقنيات تحليل البيانات الفردية وتحليل البيانات متعددة الحالات، يتم تحليلها بشكل استقرائي مفاهيمي ويتم تقديم تفسير سردي يتم تنظيمه في اقتراح. تظهر نتائج هذا البحث أن إدارة التسويق الشاملة يتم تنفيذها من خلال تنفيذ أربعة

مكونات للتسويق الشامل على النحو التالي: 1. تسويق العلاقات من خلال بناء علاقات تعاونية على النحو التالي: أ). العلاقات التعاونية بين مدير المدرسة وجميع أصحاب المصلحة في المؤسسة التعليمية. ب). العلاقات التعاونية بين المؤسسات التعليمية على المستوى الأعلى (الجامعة) وعلى المستوى الأدنى (SMP/MTs)؛ ج) العلاقات التعاونية مع المؤسسات الحكومية والخاصة والمجتمعية. د) علاقات تعاونية مع شركاء الأعمال والصناعة. 2. التسويق المتكامل مع تكامل المزيج التسويقي P7: أ). المنتج؛ ب). السعر؛ ج). المكان؛ د). ه). الناس؛ و). ز). الأدلة المادية. 3. التسويق الداخلي من خلال تحسين جودة الخدمات الداخلية من خلال: أ) الالتزام بزيادة الكفاءة. ب) ثقافة العمل المهنية. ج) تحفيز العمل وتقديره. 4. تسويق الأداء والذي يركز على الأداء التسويقي لفريق PPDB، وهو: أ). ب). تحديد الجمهور المستهدف. ج). استخدام المنصات الرقمية. د). إعداد برامج نشاط PPDB. ه). تنفيذ أنشطة PPDB. و) تقييم أداء فريق PPDB. يساهم هذا البحث بخطوات ملموسة لتطبيق إدارة التسويق الشامل في زيادة اهتمام الطلاب بعصر الثورة الصناعية 4.0، ويدعم نظرية إدارة التسويق الشامل المطبقة في مؤسسات التعليم الإسلامي ويبين أن نظرية التسويق الشامل يمكن أن تزيد اهتمام الطلاب بعصر الثورة الصناعية 4.0. يدمج هذا البحث نظرية تسويق الأعمال لفيليب كوتلر وكيفن لين كيلر مع التعليم، مما يوضح أن النهج متعدد التخصصات يمكن أن ينتج رؤى أكثر شمولية في إدارة التسويق والتي يمكن أن تزيد من جاذبية المؤسسات التعليمية، بحيث تتمكن المؤسسات التعليمية الإسلامية من اعتماد وتطوير محتوى مصمم خصيصاً ليناسب احتياجاتهم. احتياجات وخصائص المؤسسة التعليمية، ويمكن استخدامها كمرجع في تسويق المؤسسات التعليمية الإسلامية.