

ABSTRAK

Tesis dengan Judul “Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pendidikan (Studi Multi Situs di Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q dan Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)” ini ditulis oleh Nur Kholifah Akrom dengan dibimbing oleh Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd. dan Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Minat Pelanggan Pendidikan, Pondok Pesantren

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh stigma masyarakat terhadap lembaga pesantren yang dalam menyediakan pendidikan Islam diasumsikan masih tertinggal oleh perkembangan teknologi informasi saat ini. Oleh itu, perlu dilakukan usaha pemasaran yang memanfaatkan media digital terbaru guna mematahkan stigma dan kemudian dapat meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren. Berbagai penelitian menunjukkan dampak nyata terkait strategi pemasaran digital yang dinilai optimal bagi sebuah lembaga pendidikan. Penelitian ini mengambil dua lokasi pesantren yang telah memulai untuk melakukan pemasaran lembaga secara digital, yaitu Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q dan Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta.

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana segmentasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan?; (2) Bagaimana target pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan?; (3) Bagaimana posisi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan?; (4) Bagaimana bauran pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan?; (5) Bagaimana CRM pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan?

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang kemudian diklasifikasikan ke dalam studi multi-situs. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data situs tunggal (kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan) dan analisis data lintas situs.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Segmentasi digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan dilakukan dengan membagi segmen demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pelanggan, (2) Target digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan dilakukan dengan menetapkan jenis

kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, asal wilayah, nilai, minat pembelajaran, tingkat ekonomi, dan perilaku digital pelanggan, (3) Posisi digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan dilakukan dengan identifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing, dan menentukan strategi posisi keseluruhan, (4) Bauran pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan dilakukan dengan menentukan tujuh elemen meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, (5) CRM digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan calon pelanggan, pelanggan potensial, dan pelanggan tetap pesantren.

ABSTRACT

The thesis entitled “Digital Marketing Strategy in Increasing Customer Interest in Education (Multi Site Study at the Al Munawwir Islamic Boarding School Complex Q and the Nurul Ummah Putri Islamic Boarding School in Yogyakarta)” was written by Nur Kholifah Akrom supervised by Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd. and Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Keywords: Digital Marketing, Educational Customer Interest, Islamic Boarding School

This research is motivated by the public stigma towards Islamic boarding school institutions, which are assumed to be still lagging behind in the current development of information technology in providing Islamic education. Therefore, it is necessary to carry out marketing efforts that utilize renewable digital media in order to break the stigma and subsequently increase customer interest in education at Islamic boarding schools. Various studies show real impacts related to digital marketing strategies that are considered optimal for an educational institution. This research took two Islamic boarding school locations that have started marketing their institutions digitally, namely the Al Munawwir Islamic Boarding School Komplek Q and the Nurul Ummah Putri Yogyakarta Islamic Boarding School.

The research questions in this study are: (1) How does digital marketing segmentation increase customer interest in education?; (2) How does digital marketing targeting increase customer interest in education?; (3) How does digital marketing positioning increase customer interest in education?; (4) How does the digital marketing mix increase customer interest in education?; (5) How does digital marketing CRM increase customer interest in education?

The research approach used is qualitative research. The researcher uses qualitative research, which is then classified into a multi-site study. The data collection techniques used are participant observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis techniques involve single-site data analysis (data condensation, data presentation, conclusion drawing) and cross-site data analysis.

The research results show that: (1) Digital segmentation in increasing customer interest in education is done by dividing demographic, geographic, psychographic, and behavioral customer segments, (2) Digital targeting in increasing customer interest in education is done by determining gender, age, education, occupation, region of origin, values, learning interests, economic level, and customers' digital behavior, (3) Digital positioning in increasing customer interest in education is done

by identifying advantages, selecting competitive advantages, and determining the overall positioning strategy, (4) The digital marketing mix in increasing customer interest in education is done by determining seven elements including product, price, place, promotion, human resources, process, and physical evidence, (5) Digital CRM in increasing customer interest in education is done by communicating with prospective customers, potential customers, and regular customers of the boarding school.

ملخص

الأطروحة بعنوان "استراتيجية التسويق الرقمي في زيادة اهتمام العملاء في التعليم (دراسة متعددة المواقع في معهد البنات الإسلامي المنور ق ومعهد الإسلامي نور الأمة للبنات في يوجياكارتا)" كتبتها نور خليفة أكرم تحت إشراف الأستاذ الدكتور ح. بريم ماسروكان موتوهار، م.ب.د. والأستاذ الدكتور ح. أغوس زينول فتري، م.ب.د.

الكلمات الرئيسية: التسويق الرقمي، اهتمام العملاء التعليمي، المعهد الإسلامي

إن هذا البحث محفزٌ بسبب الوصمة العامة الموجهة نحو مؤسسات المعهد الإسلامي، التي يفترض أنها لا تزال تتخلف في التطور الحالي لتكنولوجيا المعلومات في تقديم التعليم الإسلامي. لذا، يُعتبر من الضروري تنفيذ جهود تسويق تستخدم وسائل رقمية متجددة لكسر هذا الوصم وبالتالي زيادة اهتمام العملاء بالتعليم في معهد الإسلامي. تظهر الدراسات المختلفة تأثيرات حقيقية مرتبطة باستراتيجيات التسويق الرقمي التي يُعتبر أنها مثلى لمؤسسة تعليمية. استخدم هذا البحث مواقع معهدين إسلاميتين بدأت في تسويق مؤسستيهما رقمياً، وهما معهد البنات الإسلامي المنور ق ومعهد الإسلامي نور الأمة للبنات في يوجياكارتا.

الأسئلة البحثية في هذه الدراسة هي: (١) كيف تزيد تقسيم التسويق الرقمي من اهتمام العملاء بالتعليم؟؛ (٢) كيف يزيد استهداف التسويق الرقمي من اهتمام العملاء بالتعليم؟؛ (٣) كيف يزيد توجيه التسويق الرقمي من اهتمام العملاء بالتعليم؟؛ (٤) كيف يزيد مزيج التسويق الرقمي من اهتمام العملاء بالتعليم؟؛ (٥) كيف يزيد نظام إدارة علاقات العملاء الرقمي من اهتمام العملاء بالتعليم؟

النهج البحثي المستخدم هو البحث النوعي. يستخدم الباحث البحث النوعي، الذي يُصنف بعد ذلك إلى دراسة متعددة المواقع. تقنيات جمع البيانات المستخدمة تشمل المراقبة المشاركة، والمقابلات العميقة، والتوثيق. تتضمن تقنيات تحليل البيانات تحليل البيانات لموقع واحد (تكثيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص الاستنتاجات) وتحليل البيانات عبر المواقع.

تظهر نتائج البحث أن: (١) تُجرى تقسيم التسويق الرقمي في زيادة اهتمام العملاء بالتعليم عن طريق تقسيم العملاء إلى فئات ديموغرافية وجغرافية ونفسية وسلوكية، (٢) تُجرى استهداف التسويق الرقمي

في زيادة اهتمام العملاء بالتعليم عن طريق تحديد الجنس، والعمر، والتعليم، والمهنة، ومنطقة الأصل، والقيم، واهتمامات التعلم، والمستوى الاقتصادي، وسلوك العملاء الرقمي، (٣) يُجرى توجيه التسويق الرقمي في زيادة اهتمام العملاء بالتعليم عن طريق تحديد المزايا، واختيار المزايا التنافسية، وتحديد استراتيجية التوجيه العامة، (٤) يُجرى مزيج التسويق الرقمي في زيادة اهتمام العملاء بالتعليم عن طريق تحديد سبعة عناصر بما في ذلك المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والموارد البشرية، والعملية، والأدلة المادية و (٥) يُجرى نظام إدارة علاقات العملاء الرقمي في زيادة اهتمام العملاء بالتعليم عن طريق التواصل مع العملاء المحتملين، والعملاء المحتملين، والعملاء العاديين للمعهد الإسلامي.