

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan (Studi Multisitus Di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu)” yang disusun oleh Tri Lestari, NIM. 1880501220023, Pembimbing oleh Prof. Dr. Imam Fuadi, M.Ag., dan Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Minat Pelanggan

Tesis ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan antara lembaga pendidikan, yang memerlukan strategi khusus untuk memenangkan persaingan tersebut. Lembaga yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan adalah lembaga yang memiliki reputasi, variasi pilihan dan prospek lulusan yang baik dalam mewujudkan minat pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk memahami strategi *segmenting* pasar, *targeting* pasar, dan menemukan strategi *positioning* lembaga berbasis media sosial dalam meningkatkan minat pelanggan di Sekolah Menengah Jurusan Negeri 2 Boyolangu Dan Sekolah Menengah Jurusan Negeri 3 Boyolangu di Kota Tulungagung.

Fokus Penelitian dalam penulisan Tesis ini adalah: (1) Bagaimana *segmenting* pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan melalui media sosial pada lembaga pendidikan di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu? (2) Bagaimana *targeting* pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan melalui media sosial pada lembaga pendidikan di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu? (3) Bagaimana *positioning* pemasaran jasa pendidikan dalam pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan melalui media sosial pada lembaga pendidikan di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu?

Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan studi multisitus. Peneliti hadir di lokasi SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu dan mengumpulkan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti menganalisis data dengan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi data. Untuk pengecekan keabsahan data dengan teknik uji kredibilitas yaitu triangulasi metodedan sumber, memperpanjang pengamatan, dan ketekukan atau keajaegan pengamatan.

Hasil penelitian 1) strategi segmentasi yang ada pada kedua lembaga tersebut secara tidak langsung telah melakukan proses klasifikasi segmen pasar lembaga dengan berbagai media sosial, namun tanpa didahului riset yang tersistem; 2) kedua lembaga tersebut juga telah melakukan identifikasi target pasar, mendata dan mengantisipasi pesaing, memperhatikan permintaan pasar, namun perlu diinfentarusir secara terlulis agar lebih mudah melakukan pendekatan lebih lanjut; 3) strategi positioning kedua lembaga dilakukan dengan identifikasi keunggulan lembaga dan memposisikan dirinya dengan beberapa karakteristik seperti menawarkan pembelajaran, jalur penerimaan peserta didik baru melalui jalur raport, prestasi, zonasi, dan pemasaran melalui media sosial.

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Management Through Social Media to Increase Customer Interest (Multisite Study at SMKN 2 and SMKN 3 Boyolangu)" prepared by Tri Lestari, NIM. 1880501220023, Supervision by Prof. Dr. Imam Fuadi, M.Ag., and Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Keywords: Marketing, Social Media, Customer Interest

This thesis is motivated by the existence of competition between educational institutions, which requires special strategies to win this competition. Institutions that are able to survive and win the competition are institutions that have a reputation, a variety of choices and good graduate prospects in realizing customer interest. The purpose of this research is to understand market segmenting strategies, market targeting, and find positioning strategies for social media-based institutions in increasing customer interest at State Department 2 Middle School Boyolangu and State Department 3 Middle School Boyolangu in Tulungagung City.

The research focus in writing this thesis is: (1) How does educational marketing segmentation increase customer interest through social media at educational institutions at SMKN 2 and SMKN 3 Boyolangu? (2) How is education marketing targeted in increasing customer interest through social media at educational institutions at SMKN 2 and SMKN 3 Boyolangu? (3) What is the marketing positioning of educational services in educational marketing in increasing customer interest through social media at educational institutions at SMKN 2 and SMKN 3 Boyolangu? This research uses descriptive qualitative research and a multisite study. Researchers were present at the locations of SMKN 2 and SMKN 3 Boyolangu Tulungagung. and collect data with in-depth interviews, observation, and documentation. Next, the researcher analyzed the data by going through the stages of data reduction, data presentation, and data withdrawal or verification. To check the validity of the data using credibility testing techniques, namely triangulation of methods and sources, extending observations, and being persistent or good at observations.

This research uses descriptive qualitative and multisite studies. Researchers were present at the locations of SMKN 2 and SMKN 3 Boyolangu and collected data using in-depth interviews, observation and documentation. Next, the researcher analyzed the data by going through the stages of data reduction, data presentation, and data withdrawal or verification. To check the validity of the data using credibility testing techniques, namely triangulation of methods and sources, extending observations, and rigor or regularity of observations.

Research results: 1) the existing segmentation strategy at the two institutions has indirectly carried out the process of classifying institutional market segments using various social media, but without prior systematic research; 2) the two institutions have also identified target markets, recorded and anticipated competitors, paid attention to market demand, but this needs to be inventoried in writing to make it easier to carry out further approaches; 3) the positioning strategy of both institutions is carried out by identifying the institution's advantages and positioning itself with several characteristics such as offering learning, acceptance of new students through report cards, achievements, zoning, and marketing through social media.

ملخص

أطروحة بعنوان "إدارة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز اهتمام العملاء" دراسة متعددة المواقع في المدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٢ والمدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٣ في بويولانغو (التي أعددتها تري ليستاري، رقم الهوية الجامعية ١٨٨٠٥٠١٢٢٠٠٢٣، تحت إشراف الأستاذ الدكتور إمام فؤادي، ماجستير في العلوم الدينية، والأستاذ الدكتور الحاج أغوس زين الفيتري، ماجستير في التربية).

الكلمات المفتاحية: التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، اهتمام العملاء

تستند هذه الأطروحة إلى خلفية المنافسة بين المؤسسات التعليمية، مما يستلزم استراتيجيات خاصة للفوز بهذه المنافسة. إن المؤسسة القادرة على الصمود والفوز في المنافسة هي تلك التي تتمتع بسمعة جيدة، وتنوع في الخيارات، وآفاق خريجين واعدة لتحقيق اهتمام العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى فهم استراتيجيات تقسيم السوق، واستهداف السوق، واكتشاف استراتيجيات تموضع المؤسسات القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز اهتمام العملاء في المدرسة الثانوية المهنية الحكومية 2 بويولانغو والمدرسة الثانوية المهنية الحكومية بويولانغو في مدينة تولونغاونغ.

محور البحث في كتابة هذه الأطروحة يتمثل في: ١. (كيف يتم تقسيم سوق التسويق التعليمي لزيادة اهتمام العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٢ والمدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٣ بويولانغو؟) ٢. (كيف يتم استهداف سوق التسويق التعليمي لزيادة اهتمام العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٢ والمدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٣ بويولانغو؟) ٣. (كيف يتم تحديد موضع خدمات التسويق التعليمي ضمن التسويق التعليمي لزيادة اهتمام العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية في المدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٢ والمدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٣ بويولانغو؟)

في هذا البحث، تم استخدام النهج الوصفي النوعي ودراسة المواقع المتعددة. حضر الباحث إلى موقع المدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٢ والمدرسة الثانوية المهنية الحكومية ٣ بويولانغو وجمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة، والملاحظات، والتوثيق. بعد ذلك، قام الباحث بتحليل البيانات من خلال مراحل تقليص البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج أو التحقق منها. وللتأكد من صحة البيانات، تم استخدام تقنية اختبار المصادقية من خلال مثلثية الأساليب والمصادر، وتمديد فترة الملاحظة، وضمان التكرار أو الاتساق في الملاحظات.

نتائج البحث: ١: (إن استراتيجية التقسيم المتبعة في كلتا المؤسسات قد قامت بشكل غير مباشر بعملية تصنيف شرائح سوق المؤسسة باستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، لكن دون أن تسبقها أبحاث منظمة). ٢. (قامت كلتا المؤسسات أيضًا بتحديد السوق المستهدفة، وتسجيل البيانات، ومراقبة المنافسين، ومراعاة طلب السوق، لكن من الضروري تنظيم هذه الأمور كتابيًا لتسهيل المتابعة المستقبلية). ٣. (يتم تنفيذ استراتيجية تموضع المؤسسات من خلال تحديد مزاياهما وتموضعهما بناءً على عدة خصائص، مثل تقديم التعليم، واستخدام مسارات قبول الطلاب الجدد عبر تقارير الأداء، والإنجازات، والتقسيم الجغرافي، إلى جانب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي).