

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di MAN 1 Tulungagung”. Ditulis oleh Muhammad Abu Khasan, NIM. 126207211020, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, di bimbing oleh Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

**Kata Kunci:** *Manajemen, Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital, Minat Calon Peserta Didik*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat lembaga pendidikan terus gencar melakukan inovasi terutama dalam hal pemasaran pendidikan. MAN 1 Tulungagung senantiasa melakukan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dan permintaan pasar. Adanya program Madrasah Digital juga merupakan salah satu wujud dari pada ikhtiar MAN 1 Tulungagung untuk senantiasa bertransformasi dalam mewujudkan daya saing madrasah yang memiliki program unggulan berbasis digital.

Fokus dari penelitian ini adalah 1) Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan berbasis digital untuk menarik minat calon peserta didik di MAN 1 Tulungagung? 2) Bagaimana implementasi pemasaran pendidikan berbasis digital untuk menarik minat calon peserta didik di MAN 1 Tulungagung? 3) Bagaimana pengendalian pemasaran pendidikan berbasis digital untuk menarik minat calon peserta didik di MAN 1 Tulungagung?

Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi kondensasi data, *display*, dan kesimpulan. Penelitian ini juga melakukan pengecekan keabsahan temuan dengan kreadibilitas, triagulasi, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Proses perencanaan mencakup identifikasi pasar yang sistematis berbasis STP (*segmenting, targeting, positioning*), deferensiasi produk, dan diaktualisasikan di dalam penyusunan TOR (*Therm of Refference*) sebagai pedoman dalam melaksanakan program pemasaran pendidikan berbasis digital, 2) Implementasi kegiatan pemasaran pendidikan meliputi manajemen pemasaran konten digital dan masifikasi publikasi melalui media sosial melalui *platform* Website, Whatsapp, TikTok, YouTube, dan Instagram 3) Pengendalian secara berkala dan kontinyu melalui rapat evaluasi rutin bulanan dan insidental yang melibatkan Waka Humas, dan tim IT humas untuk pemantauan, identifikasi perbaikan, dan peningkatan promosi sebagai respon adaptif terhadap perkembangan teknologi.

## ABSTRACT

Thesis with title “Digital-Based Educational Marketing Management in Attracting Prospective Students at MAN 1 Tulungagung”. Written by Muhammad Abu Khasan, NIM. 126207211020, Study Program Management Islamic Education , Faculty Education And Knowledge Teaching , State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung , guided by Dr. Hj . Chusnul Chotimah, M.Ag.

**Keywords:** *Management, Marketing Education Digital Based, Interest Candidate Participant Educate*

This research is motivated by advances in science and technology, which have driven educational institutions to continuously innovate, particularly in educational marketing. MAN 1 Tulungagung consistently adapts to technological developments and market demands. The Digital Madrasah program also demonstrates MAN 1 Tulungagung's ongoing efforts to transform and enhance the competitiveness of madrasahs with superior digital-based programs.

Focus study this is 1) How planning marketing education digital based for interesting interest candidate participant educated at MAN 1 Tulungagung? 2) How implementation marketing education digital based for interesting interest candidate participant educated at MAN 1 Tulungagung? 3) How control marketing education digital based for interesting interest candidate participant studied at MAN 1 Tulungagung?

The research method used was descriptive qualitative, utilizing data collection techniques including in-depth interviews, participant observation, and documentation. Data analysis techniques included data condensation, display, and conclusions. This study also checked the validity of the findings through credibility, triangulation, transferability, dependability, and confirmability.

The results of the study show that: 1) The planning process includes systematic market identification based on STP (segmenting, targeting, positioning), product differentiation, and is actualized in the preparation of TOR (Term of Reference) as a guideline in implementing digital-based educational marketing programs, 2) Implementation of educational marketing activities includes digital content marketing management and mass publication through social media via Website, Whatsapp, TikTok, YouTube, and Instagram platforms, 3) Periodic and continuous control through routine monthly and incidental evaluation meetings involving the Deputy Head of Public Relations and the public relations IT team for monitoring, identifying improvements, and increasing promotions as an adaptive response to technological developments.

## ملخص

رسالة بعنوان "إدارة التسويق التعليمي الرقمي في جذب اهتمام الطلاب المحتملين في المدرسة الثانوية الإسلامية الأولى تولونجانونج".  
تأليف: محمد أبو حسن، ١٢٦٢٠٧٢١١٠٢٠، برنامج إدارة التعليم الإسلامي، كلية التربية وتدريب المعلمين، جامعة السيد علي  
رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونجانونج، بإشراف الدكتور الحاج حسن الخاتمة،  
ماجستير في الزراعة.

### الكلمات المفتاحية: الإدارة، التسويق التعليمي الرقمي، اهتمام الطلاب المحتملين

يستمد هذا البحث دافعه من التقدم العلمي والتكنولوجي، الذي دفع المؤسسات التعليمية إلى الابتكار المستمر، لا سيما في مجال التسويق التعليمي. وتواكب مدرسة الثانوية الإسلامية الأولى تولونجانونج باستمرار التطورات التكنولوجية ومتطلبات السوق. كما يُبرز برنامج المدرسة الرقمية جهود مدرسة الثانوية الإسلامية الأولى تولونجانونج المستمرة لتطوير المدارس وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال برامج رقمية متطورة.

تركز هذه الدراسة على (١) كيف يتم تخطيط التسويق التعليمي الرقمي لجذب الطلاب المحتملين في المدرسة الثانوية الإسلامية الأولى تولونجانونج؟ (٢) كيف يتم تنفيذ التسويق التعليمي الرقمي لجذب الطلاب المحتملين في المدرسة الثانوية الإسلامية الأولى تولونجانونج؟ (٣) كيف التحكم في التسويق التعليمي الرقمي لجذب الطلاب المحتملين في المدرسة الثانوية الإسلامية الأولى تولونجانونج؟

اعتمد البحث على المنهج الوصفي النوعي، مستخدماً تقنيات جمع البيانات، بما في ذلك المقابلات المعمقة، والملاحظة بالمشاركة، والتوثيق. وشملت تقنيات تحليل البيانات تكثيف البيانات، وعرضها، واستخلاص الاستنتاجات. كما فحصت هذه الدراسة صحة النتائج من خلال المصادقية، والتحليل المثلثي، وقابلية النقل، والموثوقية، والتأكيد.

تظهر نتائج الدراسة أن: (١) عملية التخطيط تشمل تحديد السوق بشكل منهجي على أساس (التجزئة، الاستهداف، التموضع)، وتمييز المنتج، ويتم تحقيق ذلك في إعداد مصطلحات المرجعية كدليل في تنفيذ برامج التسويق التعليمي القائمة على الرقمية، (٢) يشمل تنفيذ أنشطة التسويق التعليمي إدارة تسويق المحتوى الرقمي والنشر الجماعي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات الموقع الإلكتروني والواتساب والتيك توك واليوتيوب، وانستغرام، (٣) الرقابة الدورية والمستمرة من خلال اجتماعات التقييم الشهرية والعرضية الروتينية التي تضم نائب رئيس العلاقات العامة وفريق تكنولوجيا المعلومات للعلاقات العامة لمراقبة التحسينات وتحديد زيادة العروض الترويجية كاستجابة تكيفية للتطورات التكنولوجية.