

# ABSTRAK

**Luluk Umu Dhinur**, 12950121041, 2026. *Manajemen Pemasaran Berbasis Stakeholder dalam Meningkatkan Input Siswa* (Studi Multisitus di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar). Disertasi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Promotor: (1) Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd (2) Prof. Dr. H. Kojin, M.A

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, *Stakeholder*, *Input Siswa*

Manajemen Pemasaran berbasis *stakeholder* merupakan pendekatan strategis yang relevan dalam merespons dinamika persaingan lembaga pendidikan dan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam membangun citra, kepercayaan, serta keberlanjutan lembaga pendidikan secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran pendidikan berbasis *stakeholder* yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan *controlling*.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar. Fokus dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran berbasis *stakeholders* dalam meningkatkan *input* siswa yang meliputi perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana perencanaan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar?, (2) bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar?, dan (3) bagaimana pengendalian manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi multisitus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi terhadap

berbagai *stakeholder* yang terlibat dalam pemasaran pendidikan. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik manajemen pemasaran berbasis *stakeholder*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan manajemen pemasaran diawali dengan analisis lingkungan internal dan eksternal serta pemetaan *stakeholder* sebagai dasar penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang selaras dengan karakteristik orang tua dan calon peserta didik. Pelaksanaan manajemen pemasaran dilakukan melalui keterlibatan aktif *stakeholder* internal dan eksternal dalam kegiatan promosi, pelayanan penerimaan peserta didik, penyelenggaraan program unggulan, serta pemanfaatan media promosi terpadu yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman positif *stakeholder*. Selain itu, pengendalian manajemen pemasaran dilaksanakan melalui penetapan standar kinerja, monitoring partisipasi *stakeholder*, evaluasi efektivitas strategi dan media promosi, serta pengukuran kepuasan dan kepercayaan orang tua sebagai mekanisme umpan balik berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan model teoritik baru, yaitu *Stakeholder-Based Educational Marketing Management Integratif dalam Meningkatkan Kuantitas Input Siswa*, yang memandang manajemen pemasaran sebagai proses manajerial yang sistematis, dinamis, dan berkelanjutan dengan menempatkan *stakeholder* sebagai pusat perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran dalam upaya meningkatkan *input* siswa dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

# ABSTRACT

**Luluk Umu Dhinur**, 12950121041, 2026. *Stakeholder-Based Educational Marketing Management in Improving Student Input* (A Multisite Study at MIN 9 Blitar and MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar). Dissertation, Doctoral Program in Islamic Education Management, Postgraduate School of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Promotors: (1) Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd (2) Prof. Dr. H. Kojin, M.A

**Keywords:** Marketing Management, *Stakeholders*, Student *Input*

*Stakeholder*-based educational marketing has become a strategic approach in responding to the competitive dynamics of educational institutions and the increasing public demand for quality educational services. This approach emphasizes the importance of *stakeholder* involvement in systematically building institutional image, trust, and sustainability. Therefore, this study aims to analyze *stakeholder*-based educational marketing management, which encompasses the stages of planning, implementation, and controlling.

The locations of this research are MIN 9 Blitar and MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar. The focus of this study is *stakeholder*-based marketing management in improving student *input*, which includes planning, implementation, and control. The research questions of this study are: (1) how *stakeholder*-based marketing planning is implemented to improve student *input* at MIN 9 Blitar and MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar?; (2) how *stakeholder*-based marketing implementation is carried out to improve student *input* at MIN 9 Blitar and MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar?; and (3) how *stakeholder*-based marketing control is conducted to improve student *input* at MIN 9 Blitar and MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar?.

This study employs a qualitative approach with a multisite study design. Data were collected through in-depth interviews, observations participants, and documentation involving various *stakeholders* engaged in educational marketing activities. The collected data were analyzed through the stages of data condensation, data display, and

conclusion drawing to obtain a comprehensive understanding of *stakeholder*-based educational marketing management practices.

The findings indicate that educational marketing planning begins with an analysis of internal and external environments and *stakeholder* mapping as the basis for determining segmentation, targeting, and positioning aligned with the characteristics of parents and prospective students. The implementation of marketing is carried out through the active involvement of internal and external *stakeholders* in promotional activities, student admission services, the implementation of flagship programs, and the utilization of integrated promotional media, which are oriented not only toward information dissemination but also toward building long-term relationships based on trust and positive *stakeholder* experiences. Furthermore, marketing control is conducted through the establishment of performance standards, monitoring of *stakeholder* participation, evaluation of the effectiveness of marketing strategies and promotional media, as well as the measurement of parental satisfaction and trust as a mechanism for continuous feedback. Based on these findings, this study recommends a new theoretical model, namely ***Stakeholder Based Educational Marketing Management Integrative***, which views educational marketing as a systematic, dynamic, and sustainable managerial process by positioning *stakeholders* at the center of marketing planning, implementation, and control in order to enhance student *input* and institutional sustainability.

## ملخص

لاسم، رقم الطالب، 2026. إدارة التسويق التربوي القائمة على أصحاب المصلحة في تحسين مدخلات الطلاب (دراسة متعددة المواقع في 9 MIN بليتار و MI هاشم أشعري أوداناوو بليتار). أطروحة دكتوراه، برنامج إدارة التربية الإسلامية، الدراسات العليا بجامعة سيد علي رحمت الله تولونغاغونغ. المشرفان: (1) (2)

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق، أصحاب المصلحة، مدخلات الطلاب

يُعدّ التسويق التربوي القائم على أصحاب المصلحة مدخلاً استراتيجياً مهماً في الاستجابة لديناميكيات التنافس بين المؤسسات التعليمية وتزايد مطالب المجتمع بجودة الخدمات التربوية. ويركز هذا المدخل على أهمية إشراك مختلف الأطراف المعنية في بناء الصورة المؤسسية، وتعزيز الثقة، وضمان استدامة المؤسسة التعليمية بصورة منهجية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل إدارة التسويق التربوي القائمة على أصحاب المصلحة، والتي تشمل مراحل التخطيط والتنفيذ والرقابة.

تقع مواقع هذا البحث في مدرسة 9 MIN بليتار ومدرسة MI وحيد هاشم أوداناوو بليتار. ويركز هذا البحث على إدارة التسويق التربوي القائمة على أصحاب المصلحة (Stakeholders) في تحسين مدخلات الطلاب، والتي تشمل مراحل التخطيط والتنفيذ والرقابة. أما أسئلة البحث في هذا البحث فهي: (1) كيف يتم تخطيط التسويق التربوي القائم على أصحاب المصلحة في تحسين مدخلات الطلاب في مدرسة 9 MIN بليتار ومدرسة MI وحيد هاشم أوداناوو بليتار؟ (2) كيف يتم تنفيذ التسويق التربوي القائم على أصحاب المصلحة في تحسين مدخلات الطلاب في مدرسة 9 MIN بليتار ومدرسة MI وحيد هاشم أوداناوو بليتار؟ (3) وكيف تتم الرقابة على التسويق التربوي القائم على أصحاب المصلحة في تحسين مدخلات وو بليتار؟

تعتمد هذه الدراسة على المنهج النوعي لرسات إدارة