

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MA Ma’arif Udanawu”. Ditulis oleh M. Alwan Hilmi Al Fawwazi, NIM. 1860207222087, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, di bimbing oleh Prof. Dr. H.j Sulistyorini, M.Ag.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital, Jumlah Peserta Didik*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di tengah persaingan yang semakin kompetitif. MA Ma’arif Udanawu yang berada di wilayah perbatasan tiga kabupaten dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis digital guna meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran berbasis digital di MA Ma’arif Udanawu.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) perencanaan pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu; (2) pelaksanaan pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu; dan (3) evaluasi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis kualitatif-deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, meliputi kondensasi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) perencanaan dilakukan melalui identifikasi pasar, segmentasi, targeting, positioning dengan konsep “3 in 1” (*religius, science, dan skills*), serta diferensiasi program unggulan seperti MADIKARAMA dan pengembangan keterampilan siswa; (2) pelaksanaan memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, YouTube, dan website melalui pengelolaan konten kreatif yang dipublikasikan secara rutin; (3) evaluasi dilakukan melalui angket, wawancara, dan pemantauan *insight* media sosial, dengan hasil bahwa Instagram dan TikTok paling efektif menjangkau calon peserta didik, serta pemasaran digital terbukti berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Thesis with the title “*Implementation of Digital-Based Marketing Management in Increasing the Number of Students at MA Ma’arif Udanawu*”. Written by M. Alwan Hilmi Al Fawwazi, NIM. 1860207222087, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by Prof. Dr. Hj. Sulistyorini, M.Ag.

Keywords: *Marketing Management, Digital Marketing, Number of Students*

This research is motivated by the importance of utilizing digital media as a marketing strategy for Islamic educational institutions amidst increasingly competitive competition. MA Ma’arif Udanawu, located at the border area of three regencies, is required to optimize digital-based marketing in order to increase the number of new student enrollments.

This study aims to describe: (1) the planning of digital-based marketing in increasing student enrollment at MA Ma’arif Udanawu; (2) the implementation of digital-based marketing in increasing student enrollment at MA Ma’arif Udanawu; and (3) the evaluation of digital-based marketing in increasing student enrollment at MA Ma’arif Udanawu.

This study employed a phenomenological approach with a descriptive qualitative research design. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldana model, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation and technique triangulation.

This study employed a phenomenological approach with a qualitative-descriptive design. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model. Data validity was ensured through source and technique triangulation.

The findings indicate that: (1) digital-based marketing planning was carried out through market identification, segmentation, targeting, positioning based on the “3 in 1” concept (religious values, science, and skills), as well as differentiation through flagship programs such as MADIKARAMA and student skill development; (2) the implementation of digital-based marketing utilized Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, YouTube, and the institution's website through the management of creative content published regularly; and (3) the evaluation of digital-based marketing was conducted through questionnaires, interviews, and monitoring of social media insights. The evaluation results revealed that Instagram and TikTok were the most effective platforms for reaching prospective students, and digital marketing was proven to contribute to a sustainable increase in student enrollment.

ملخص

بحث علمي بعنوان “تطبيق إدارة التسويق الرقمي في زيادة عدد الطلاب في المدرسة العالية معارف أودانوا”. كُتبه م. ألوان حلمي الفوازي، رقم القيد: ١٨٦٠٢٠٧٢٢٢٠٨٧، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وعلوم التعليم، جامعة الدولة الإسلامية سيد علي رحمة الله تولونج أجونج، بإشراف أ.د. سوليستيورييني الماجستير.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق، التسويق الرقمي، عدد الطلاب

تنطلق هذه الدراسة من أهمية توظيف الوسائط الرقمية بوصفها استراتيجية تسويقية للمؤسسات التعليمية الإسلامية في ظل المنافسة المتزايدة. وتقع مدرسة معارف أودانواو الثانوية الإسلامية (MA Ma'arif Udanawu) في منطقة حدودية بين ثلاث مديريات، مما يستدعي تحسين التسويق الرقمي لزيادة أعداد الطلبة الجدد.

وتهدف هذه الدراسة إلى وصف: (١) تخطيط التسويق الرقمي في زيادة أعداد الطلبة بمدرسة معارف أودانواو الثانوية الإسلامية؛ (٢) تنفيذ التسويق الرقمي في زيادة أعداد الطلبة؛ و(٣) تقييم التسويق الرقمي في زيادة أعداد الطلبة بالمدرسة.

استخدمت الدراسة المنهج الظاهراتي (الفينومينولوجي) ضمن إطار البحث الوصفي النوعي. وتم جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة، والملاحظة بالمشاركة، والوثائق. أما تحليل البيانات فقد تم وفق نموذج مايلز وهوبرمان وسالدانا الذي يشمل تكثيف البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج. وتم التحقق من صحة البيانات باستخدام أسلوبي تثليث المصادر وتثليث الأدوات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن: (١) تخطيط التسويق الرقمي تم من خلال تحديد السوق، والتجزئة، والاستهداف، والتموضع اعتمادًا على مفهوم «٣ في ١» (القيم الدينية، والعلوم، والمهارات)، إضافة إلى تمييز البرامج الرائدة مثل برنامج MADIKARAMA وتنمية مهارات الطلبة؛ (٢) تم تنفيذ التسويق الرقمي عبر منصات إنستغرام، وتيك توك، وفيسبوك، وواتساب، ويوتيوب، والموقع الإلكتروني من خلال إدارة محتوى إبداعي يُنشر بصورة منتظمة؛ (٣) تم تقييم التسويق الرقمي باستخدام الاستبانات، والمقابلات، ومتابعة مؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج التقييم أن منصتي إنستغرام وتيك توك كانتا الأكثر فاعلية في الوصول إلى الطلبة المحتملين، كما أثبت التسويق الرقمي مساهمته في زيادة أعداد المتقدمين بصورة مستدامة.