

**STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
Kuantitas Santri Baru di Era COVID 19
PONDOK PESANTREN MANBA'UL 'ULUM CIREBON**

TESIS



Oleh :

MUTAMMIMUL ULA

NIM : 19086010016

**PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ISLAM (IAIN)**

SYEKH NURJATI CIREBON

2022

**STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
KUANTITAS SANTRI BARU DI ERA COVID 19
PONDOK PESANTREN MANBA'UL 'ULUM CIREBON**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

MUTAMMIMUL ULA

NIM : 19086010016

**PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ISLAM (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutammimul Ula
NIM : 19086010016
Jenjang Program : Magister
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Pada Program Studi Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati
Cirebon

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah ASLI hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya dan dengan penuh kesungguhan hati disertai kesiapan untuk bertanggung jawab atas segala resiko yang mungkin diberikan sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 30 November 2022

Yang menyatakan



Mutammimul Ula
NIM. 19086010016

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL MRKETING DALAM PENINGKATAN
KUANTITAS SANTRI BARU DI ERA COPID 19
PONDOK PESANTREN MANBA'UL 'ULUM CIREBON**

Tesis

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Oleh

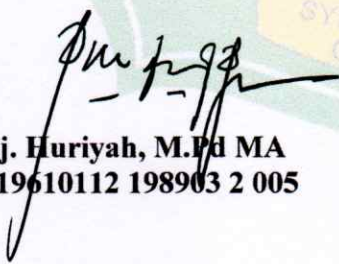
MUTAMMIMUL ULA


19086010016

Telah disetujui pada tanggal, 30 November 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hj. Huriyah, M.Pd MA
NIP. 19610112 198903 2 005


Prof. Dr. H. Ahmad Asmuni, MA
NIP. 19581109 198603 1 006

Dr. Hj. Huriyah, M.Pd

Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lamp : 6 (Enam) Lembar

Hal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
IAIN Syekh Nurjati
Di
CIREBON

Assalamualaikum Wr. Wb.

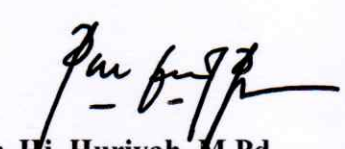
Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Mutammimul Ula yang berjudul: "Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Peningkatan Kuantitas Santri Baru Di Era Covid 19 Pondok Pesantren Manbaul 'Ulum Cirebon" telah dapat diujikan.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Cirebon, 30 November 2022
Pembimbing I,


Dr. Hj. Huriyah, M.Pd
NIP/19610112 198903 2 005

Prof. Dr. H. Ahmad Asmuni, MA
Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lamp : 6 (Enam) Lembar
Hal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
IAIN Syekh Nurjati
Di
CIREBON

Assalamualaikum Wr. Wb.

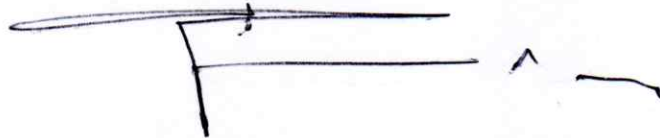
Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Mutammimul Ula yang berjudul: “Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Peningkatan Kuantitas Santri Baru Di Era Covid 19 Pondok Pesantren Manbaul ‘Ulum Cirebon.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Cirebon, 30 November 2022
Pembimbing II,



Prof. Dr. H. Ahmad Asmuni, MA
NIP. 19581109 198603 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING DALAM
PENINGKATAN KUANTITAS SANTRI BARU DI ERA COVID 19
PONDOK PESANTREN MANBA'UL 'ULUM CIREBON**

Disusun Oleh:
MUTAMMIMUL ULA
NIM. 19086010016

Telah diujikan pada tanggal 14 Desember 2022
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Magister Pendidikan (M.Pd)

Dewan Penguji

Ketua / Anggota,

Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag
NIP. 19590320 198403 1 002

Sekretaris / Anggota,

H. Didin Nurul Rosidin, MA, Ph.D
NIP. 19730404 199803 1 005

Pembimbing I / Penguji,

Dr. Hj. Huriyah, M.Pd
NIP. 19610112 198903 2 005

Pembimbing II / Penguji,

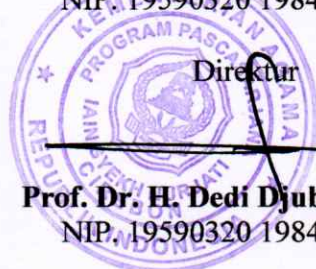
Prof. Dr. H. Ahmad Asmuni, MA
NIP. 19581109 198603 1 006

Penguji Utama

Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag
NIP. 19590320 198403 1 002

Direktur

Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag
NIP. 19590320 198403 1 002



ABSTRAK

Mutammimul Ula_19086010016: " Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Peningkatan Kuantitas Santri Baru di Era Covid 19 Pondok Pesantren Manba'ul 'Ulum Cirebon"

Di era globalisasi ini banyak persaingan di bidang pendidikan. Khususnya pemasaran bidang pendidikan, baik sekolah maupun pesantren. Lembaga pendidikan yang berkualitas salah satunya bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Dengan begitu, masyarakat akan menilai baik terhadap sekolah atau pesantren. Sekolah atau pesantren yang memiliki nilai baik dari masyarakat akan memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat umum lainnya. Digital marketing sebagai bagian dari program penerimaan siswa baru terutama di masa pandemic menjadi sebuah keharusan bagi sekolah ataupun pesantren.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisa Bagaimana perencanaan dan implementasi strategi manajemen digital marketing serta mendiskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi manajemen digital marketing dalam peningkatan kuantitas santri baru.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan di Pondok pesantren Manba'ul 'Ulum Cirebon. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analitik dengan cara mengumpulkan semua data dari observasi di lapangan, wawancara, dokumen resmi/tidak resmi, dan foto/gambar hasil penelitian. Data tersebut kemudian dikumpulkan, dipelajari, ditelaah, dianalisa dan disimpulkan dalam bentuk deskripsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) perencanaan strategi digital marketing pendidikan ini adalah proses penyusunan perencanaan srategi digital marketing pendidikan dilaksanakan oleh pimpinan pesantren. Hal ini dikarenakan agar perencanaan yang dilaksanakan tersusun lebih efektif, 2) implementasi strategi manajemen digital marketing pendidikan dalam peningkatan kuantitas santri baru dalam hal ini adalah wujud realisasi dari program yang telah dirancang dalam rencana proses pemasaran menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, tiktok dan media pendukung brosur, pamflet, lewat wali murid, alumni dan tokoh masyarakat. 3) faktor pendukung tersedianya sarana yang memadai dan faktor penghambat minimnya SDM yang mengetahui ilmu strategi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Digital Marketig, Manajemen, Peningkatan Kuantitas Santri

ABSTRACT

Mutammimul Ula 19086010016: "Digital Marketing Management Strategy in Increasing the Quantity of New student in the Covid 19 Era at Manba'ul 'Ulum Islamic Boarding School Cirebon"

In this era of globalization there is a lot of competition in the field of education. Particularly marketing in the field of education, both schools and Islamic boarding schools. One of the quality educational institutions can be seen from good marketing. That way, the community will judge both the school and the Islamic boarding schools. Schools or Islamic boarding schools that have good values from the community will have a lot of interest and trust from the community, both the surrounding community and the general public. Digital marketing as part of the new student admissions program, especially during a pandemic, is a must for schools or Islamic boarding schools.

This study aims to analyze how to plan and implement digital marketing management strategies and to describe the supporting and inhibiting factors of digital marketing management strategies in increasing the quantity of new students.

This research is a qualitative research conducted at the Manba'ul 'Ulum Islamic Boarding School, Cirebon. Data collection techniques were carried out by means of observation, documentation and interviews. Data analysis techniques in this study used descriptive analytic techniques by collecting all data from field observations, interviews, official/unofficial documents, and research photos/pictures. The data is then collected, studied, reviewed, analyzed and concluded in the form of a description.

The results of the study show that: 1) educational digital marketing strategy planning is the process of compiling educational digital marketing strategy plans carried out by the leadership of the Islamic boarding schools. This is because the planning carried out is structured more effectively, 2) the implementation of an educational digital marketing management strategy in increasing the quantity of new students in this case is a form of realization of the program that has been designed in the marketing process plan using social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok and media supporting brochures, pamphlets, through student guardians, alumni and community leaders. 3) the supporting factors are the availability of adequate facilities and the inhibiting factors are the lack of human resources who know marketing strategy.

Keywords: Digital Marketig Strategy, Management, Increasing the Quantity of student

الملخص

متمم العلي ١٦٠٠١٠٠٨٦٠١٩: "استراتيجية إدارة التسويق الرقمي في زيادة كمية طلاب الجدد في عصر كوفيد ١٩ في معهد منبع العلوم الإسلامي في شربون"

في عصر العولمة هذا ، هناك كثير من المنافسة في مجال التعليم. التسويق بشكل خاص في مجال التعليم سواء في المدارس أو المعاهد الإسلامية. يمكن رؤية إحدى المؤسسات التعليمية عالية الجودة من خلال التسويق الجيد. بهذه الطريقة ، سيحكم المجتمع على كل من المدرسة و المعهد. ستحظى المدارس أو المعاهد الإسلامية التي لديها قيم جيدة من المجتمع بالكثير من الاهتمام والثقة من المجتمع ، سواء من المجتمع المحيط أو عامة الناس. يعد التسويق الرقمي كجزء من برنامج قبول الطلاب الجديد ، خاصة أثناء الوباء ، أمرًا ضروريًا للمدارس أو المعاهد الإسلامية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات إدارة التسويق الرقمي ووصف العوامل الداعمة والمثبطة لاستراتيجيات إدارة التسويق الرقمي في زيادة عدد الطلاب الجدد. هذا البحث هو بحث نوعي تم إجراؤه في معهد منبع العلوم الإسلامي في شربون. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والتوثيق والمقابلات. استخدمت تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة تقنيات تحليلية وصفية من خلال جمع جميع البيانات من الملاحظات الميدانية والمقابلات والوثائق الرسمية / غير الرسمية وصور / صور البحث. ثم يتم جمع البيانات ودراستها ومراجعتها وتحليلها واستنتاجها في شكل وصف.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (١) تخطيط استراتيجية التسويق الرقمي التعليمي هو عملية تجميع خطط استراتيجية التسويق الرقمي التربوي التي تقوم بها قيادة معهد. وذلك لأن التخطيط المنظم بشكل أكثر فاعلية ، (٢) تنفيذ استراتيجية إدارة التسويق الرقمي التعليمي في زيادة عدد الطلاب الجدد في هذه الحالة هو شكل من أشكال تحقيق البرنامج الذي تم تصميمه في خطة عملية التسويق استخدام وسائل التواصل والوسائط الداعمة TikTok و WhatsApp و Instagram و Facebook الاجتماعي مثل للكتيبات والنشرات من خلال أولياء أمور الطلاب والخريجين وقادة المجتمع. (٣) العوامل الداعمة هي توافر المرافق الكافية والعوامل المثبطة هي نقص الموارد البشرية التي تعرف استراتيجية التسويق.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية السوق الرقمي ، الإدارة ، زيادة كمية الطلبة

KATA PENGANTAR

Bismillâhirrahmânirrahîm

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Ilahi Rabbi, Allah SWT. yang telah menciptakan manusia dengan bentuk yang paling sempurna, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang tak pernah terputus kepada kita semua khususnya penulis sehingga pada kesempatan ini penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas dengan baik dalam penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Shalawat serta salam penulis haturkan atas junjungan kita nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan dan memberi kita petunjuk ke jalan yang benar.

Tidak lupa pula penulis sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi bimbingan serta dukungan atas lancarnya proses penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag, selaku direktur Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Ibu Dr. Hj. Huriyah, M.Pd, selaku Pembimbing I dan ketua program studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah banyak memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Asmuni, M.A selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan kepada penulis.
4. Seluruh dosen, staf, dan karyawan di lingkungan Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

5. Bapak KH. Mahfudz Hudlori, M.H.I selaku Pimpinan Pondok Pesantren Manbaul Ulum Cirebon, yang telah banyak membantu penulis.
6. Seluruh Stakeholder Pondok Pesantren Manbaul Ulum Cirebon, yang turut membantu penulis selama mengadakan penelitian.
7. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa tesis yang disusun belumlah sempurna, baik dari segi sistematika maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan tesis ini lebih baik lagi. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi almamater, segenap civitas akademika dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan mendapatkan ridho Allah Swt. Aamiin.

Cirebon, 30 November 2022

Penulis,



Mutammimul Ula

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan Republik Indonesia, Tertanggal 22 Januari 1998

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|--------|-------------|--|
| ا | Alif | - | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | - |
| ت | Ta | T | - |
| ث | Sa | S | s dengan titik di atasnya |
| ج | Jim | J | - |
| ح | Ha | H | h dengan titik di bawahnya |
| خ | Kha | Kh | - |
| د | Dal | D | - |
| ذ | Zal | Z | z dengan titik di atasnya |
| ر | Ra | R | - |
| ز | Zai | Z | - |
| س | Sin | S | - |
| ش | Syin | Sy | - |
| ص | Sad | S | s dengan titik di bawahnya |
| ض | Dad | D | d dengan titik di bawahnya |
| ط | Ta' | T | t dengan titik di bawahnya |
| ظ | Za | Z | z dengan titik di bawahnya |
| ع | Ain | | (koma) terbalik |
| غ | Gain | G | - |
| ف | Fa | F | - |
| ق | Qaf | Q | - |
| ك | Kaf | K | - |
| ل | Lam | L | - |
| م | Mim | M | - |
| ن | Nun | N | - |
| و | Wawu | W | - |
| ه | Ha | H | - |
| ء | Hamzah | | (apostrof), tetapi lambang ini tidak digunakan untuk hamzah di awal kata |
| ي | Ya | Y | - |

Catatan:

Bila secara teknis ada kesulitan dalam mengikuti pedoman tersebut, dapat dipilih alternatif lain, dengan catatan digunakan secara konsisten. salah satu alternatifnya adalah seperti pedoman di bawah ini.

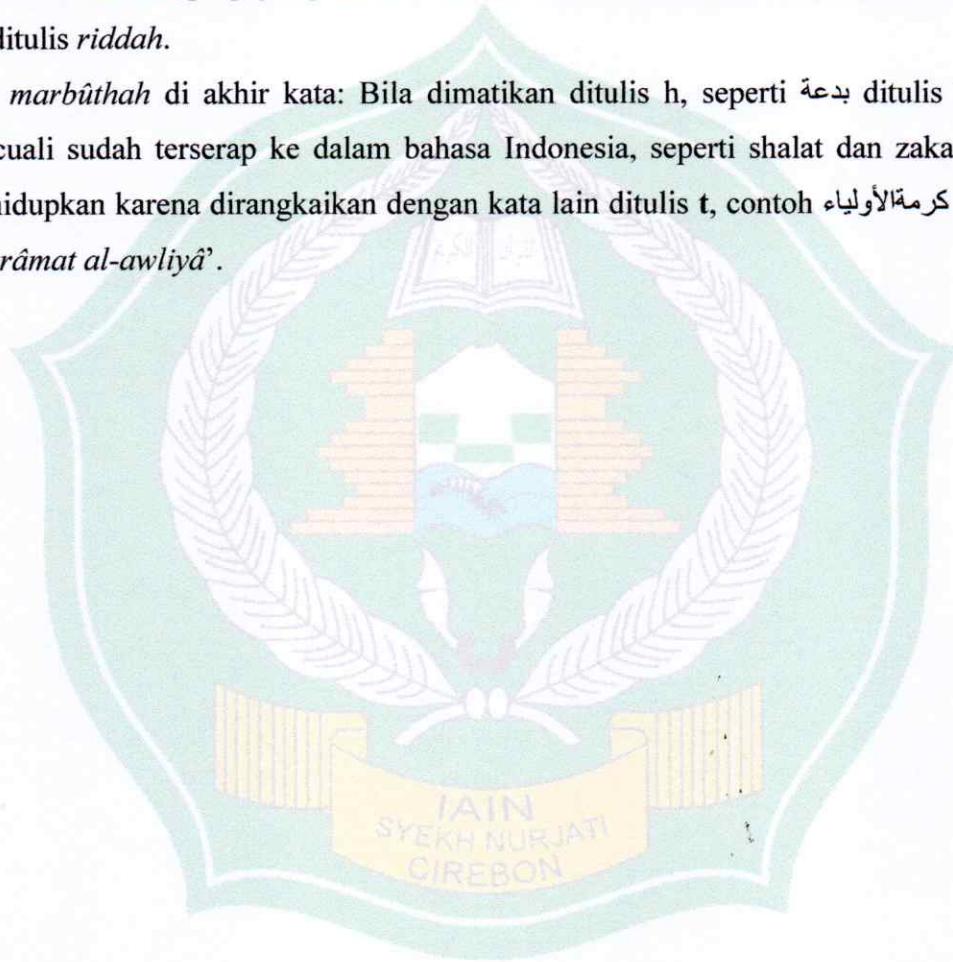
| ARAB | LATIN | ARAB | LATIN |
|------|-------|------|-------|
| ا | a | ط | th |
| ب | b | ظ | zh |
| ت | t | ع | ' |
| ث | ts | غ | gh |
| ج | j | ف | f |
| ح | h | ق | q |
| خ | kh | ك | k |
| د | d | ل | L |
| ذ | dz | م | M |
| ر | r | ن | n |
| ز | z | و | w |
| س | s | ه | H |
| ش | sy | ء | ' |
| ص | sh | ي | y |
| ض | dl | - | - |

Catatan:

1. â = a panjang
2. î = i panjang
3. û = u panjang
4. Kata sandang *alif+lam* (ال) baik diikuti oleh huruf *qamariyah* maupun *syamsiyah* ditulis *al*. Contoh: الإسلام ditulis *al-Islâm*. Bila diikuti huruf *syamsiyah*

huruf al diganti dengan huruf *syamsiyah* yang bersangkutan, seperti الرسالة ditulis *al-Risâlah*.

5. Nama orang, istilah hukum, dan nama-nama lain yang sudah dikenal di Indonesia, tidak terikat oleh pedoman ini. Contoh: Abdullah, Syariah, shalat, dan zakat.
6. Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap, contoh: ردة ditulis *riddah*.
7. *Ta marbûthah* di akhir kata: Bila dimatikan ditulis h, seperti بدعة ditulis *bidah*; kecuali sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat dan zakat. Bila dihidupkan karena dirangkaikan dengan kata lain ditulis t, contoh كرامة الأولياء ditulis *Karâmat al-awliyâ'*.



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| NOTA DINAS..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | v |
| ABSTAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| المخلص..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| PEDOMAN TRANSLITERASI..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| E. Sistematika Pembahasan..... | 10 |
| BAB II STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN KUANTITAS SANTRI BARU DI ERA COVID 19..... | 12 |
| A. Hakikat Strategi Digital Marketing..... | 12 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 12 |
| 2. Macam-macam Strategi Pemasaran..... | 13 |
| 3. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 17 |
| B. Digital Marketing..... | 22 |
| 1. Pengertian Digital Marketing..... | 22 |
| 2. Indikator Digital Marketing..... | 23 |
| 3. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| C. Kuantitas Santri..... | 29 |
| 1. Pengertian Kuantitas..... | 29 |
| 2. Pengertian Santri..... | 30 |
| D. Digital Marketing Pendidikan di Era Covid 19..... | 33 |
| 1. Pengertian Covid 19..... | 33 |
| 2. Dampak Marketing Pendidikan di Era Covid 19..... | 33 |
| E. Kerangka Berfikir..... | 36 |
| F. Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 42 |
| A. Jenis Penelitian..... | 42 |
| B. Tempat Dan Waktu Penelitian..... | 43 |
| C. Subjek Penelitian..... | 44 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 52 |
| F. Teknik Uji Keabsahan Data..... | 53 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 57 |
| A. Deskripsi Lokasi Penelitian..... | 57 |
| 1. Letak Geografis..... | 57 |
| 2. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren..... | 58 |
| 3. Visi, Misi dan Tujuan Pondok Pesantren..... | 62 |
| 4. Kurikulum Pesantren..... | 64 |
| 5. Keadaan Peserta Didik Pondok Pesantren..... | 67 |
| 6. Stuktur Kepengurusan..... | 67 |
| 7. Majelis Pertimbangan Orgaisasi Santri (MPO)..... | 70 |
| 8. Ikatan Organisasi Santri (ISMU)..... | 73 |
| B. Hasil Penelitian..... | 73 |
| 1. Perencanaan Strategi Manajemen Digital Marketing..... | 73 |
| 2. Implementasi Strategi Manajemen Digital Marketing..... | 79 |
| 3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Marketing..... | 86 |

| | |
|---|------------|
| C. Pembahasan..... | 88 |
| 1. Perencanaan Strategi Manajemen Digital Marketing..... | 89 |
| 2. Implementasi Strategi Manajemen Digital Marketing..... | 94 |
| 3. Analisis Strategi Manajemen Digital Marketing..... | 86 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 102 |
| A. Kesimpulan..... | 102 |
| B. Saran..... | 104 |
| C. Penutup..... | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 106 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 109 |

