

**STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING DALAM
OPTIMALISASI SCHOOL BRANDING DI PONDOK PESANTREN
HUSNUL KHOTIMAH**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)
Program Studi Manajemen Pendidikan S2



Oleh :
Annisa Ersya Fatimah
NIM : 2286010023

**PROGRAM STUDI PASCASARJANA
PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN


**STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING DALAM
OPTIMALISASI SCHOOL BRANDING DI PONDOK PESANTREN
HUSNUL KHOTIMAH**

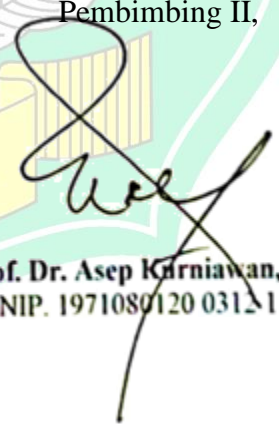
Disusun oleh :
ANNISA ERSAT FATIMAH
NIM : 2286010023

Telah disetujui pada tanggal 14 Mei 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,


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


Prof. Dr. Asep Karniawan, M.Ag.
NIP. 1971080120 0312 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Annisa Ersah Fatimah
NIM : 2286010023
Jenjang Program : Magister
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Pada Program 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 risiko yang mungkin diberikan sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 14 Mei 2024



Annisa Ersah Fatimah
NIM : 2286010023

Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag.

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 Cirebon

Di

CIREBON

Assalamualalaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya kami berpendapat, bahwa tesis saudara Annisa Ersya Fatimah yang berjudul “Strategi Manajemen Digital Marketing dalam Optimalisasi School Branding di Pondok Pesantren Husnul Khotimah” telah layak untuk diujikan.

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

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Cirebon, 14 Mei 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag.

NIP. 19590320 198403 1 002

Prof. Dr. Asep Kurniawan, M.Ag.

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 Cirebon

Di

CIREBON

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya kami berpendapat, bahwa tesis saudari Annisa Ersah Fatimah yang berjudul “Strategi Manajemen Digital Marketing dalam Optimalisasi School Branding di Pondok Pesantren Husnul Khotimah” telah layak untuk diujikan.

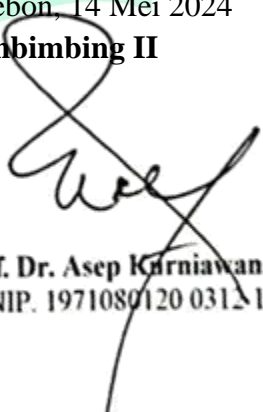
Bersama dengan ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Cirebon, 14 Mei 2024

Pembimbing II


Prof. Dr. Asep Kurniawan, M.Ag.
NIP. 1971080120 031 2 1 001




LEMBAR PENGESAHAN
HASIL SIDANG MUNAQOSYAH TESIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING DALAM OPTIMALISASI
SCHOOL BRANDING DI PONDOK PESANTREN HUSNUL KHOTIMAH

Annisa Ersah Fatimah

NIM. 2286010023

MENYETUJUI:

Dosen	Nama Dosen	Tanggal	Tandatangan
Penguji Utama	Prof. Dr. Ria Yulia Gloria, M.Pd. NIP. 196908282009012001	03 Juni 2024	
Penguji 1	Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag. NIP. 195903201984031002	03 Juni 2024	
Penguji 2	Prof. Dr. Asep Kurniawan, M.Ag. NIP. 197108012003121001	03 Juni 2024	

Mengetahui :
Pimpinan Sidang,



Ketua,
Prof. Dr. H. Sutca, M.Ag
NIP. 196303051999031001

Sekretaris,



Dr. Dewi Cahyani, M.Pd.
NIP. 196807281991012001

ABSTRAK

Annisa Ersah Fatimah. 2286010023: Strategi Manajemen Digital Marketing dalam Optimalisasi School Branding di Pondok Pesantren Husnul Khotimah

Tesis ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi strategi manajemen digital marketing dalam optimalisasi school branding. Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Husnul Khotimah Kabupaten Kuningan. Pondok Pesantren Husnul Khotimah merupakan lembaga pendidikan Islam yang mempunyai berbagai program pendidikan yang ditawarkan kepada calon santri dengan tujuan membangun school branding yang positif di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data diambil dengan cara purposive sampling dan snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk memeriksa keabsahan data yakni dengan menggunakan triangulasi metode dan sumber. Penelitian menemukan dampak yang dihasilkan dari strategi digital marketing yakni melalui optimalnya empat elemen school branding sehingga memberikan dampak seperti (1) stabilitas jumlah pendaftar calon santri baru setiap tahunnya, (2) sebaran alumni yang menyebar pada tataran nasional maupun internasional, (3) meningkatnya animo masyarakat sehingga mampu mendirikan Pondok Pesantren Husnul Khotimah 2. Dengan demikian Pondok Pesantren Husnul Khotimah perlu mengoptimalkan kembali strategi manajemen digital marketing dalam optimalisasi school branding.

Kata kunci: digital marketing, Pondok Pesantren, school branding, media sosial.

ABSTRACT

Annisa Ersah Fatimah. 2286010023: Strategy of Management Digital Marketing in Optimizing School Branding at Husnul Khotimah Islamic Boarding School

This thesis aims to investigate the implementation of digital marketing management strategies in optimizing school branding. This research was carried out at the Husnul Khotimah Islamic Boarding School, Kuningan Regency. Husnul Khotimah Islamic Boarding School is an Islamic educational institution that has various educational programs offered to prospective students with the aim of building positive school branding in society. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data sources were taken by purposive sampling and snowball sampling. Data collection was carried out through observation, interviews and documentation studies. Data analysis was carried out using data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. As for checking the validity of the data, namely by using triangulation of methods and sources. The research found the impact resulting from a digital marketing strategy, namely through optimizing the four elements of school branding so that it provides impacts such as (1) stability in the number of prospective new student applicants each year, (2) distribution of alumni at national and international levels, (3) increased interest community so that they are able to establish Husnul Khotimah Islamic Boarding School 2. Thus, Husnul Khotimah Islamic Boarding School needs to re-optimize digital marketing management strategies in optimizing school branding.

Keywords: digital marketing, Islamic boarding school, school branding, social media.

خلاصة

أنيسة إرسا فاطمة. 2286010023: استراتيجية إدارة التسويق الرقمي في تحسين العلامة التجارية للمدرسة في مدرسة حسن

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة مدى تنفيذ استراتيجيات إدارة التسويق الرقمي في تحسين العلامة التجارية للمدرسة. تم إجراء هذا البحث في مدرسة حسن الخوتيمة الإسلامية الداخلية، مقاطعة كونينجان. مدرسة حسن الخوتيمة الإسلامية الداخلية هي مؤسسة تعليمية إسلامية تقدم برامج تعليمية مختلفة للطلاب المحتملين بهدف بناء علامة تجارية إيجابية للمدرسة في المجتمع. يستخدم هذا البحث المنهج النوعي مع الأساليب الوصفية. تم أخذ مصادر البيانات عن طريق أخذ العينات الهادفة وأخذ العينات كرة الثلج. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والدراسات التوثيقية. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام تقنيات تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. أما بالنسبة للتحقق من صحة البيانات، وذلك باستخدام تثلث الأساليب والمصادر. وجد البحث التأثير الناتج عن استراتيجية التسويق الرقمي، وتحديدًا من خلال تحسين العناصر الأربعة للعلامة التجارية للمدرسة بحيث توفر تأثيرات مثل (1) الاستقرار في عدد المتقدمين الجدد من الطلاب المحتملين كل عام، (2) توزيع الخريجين على المستويين الوطني والدولي، (3) زيادة اهتمام المجتمع حتى يتمكنوا من إنشاء مدرسة حسن الخوتيمة الإسلامية الداخلية. 2. وبالتالي، تحتاج مدرسة حسن الخوتيمة الإسلامية الداخلية إلى إعادة تحسين استراتيجيات إدارة التسويق الرقمي لتحسين العلامة التجارية للمدرسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المدرسة الداخلية الإسلامية، العلامة التجارية للمدرسة، وسائل التواصل الاجتماعي

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberi segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Salawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., para keluarganya, sahabatsahabatnya dan kepada semua umatnya hingga akhir zaman.

Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) pada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Dalam menyusun tesis ini penulis banyak menerima bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Aan Jaelani, M.Ag selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon;
2. Prof. Dr. H. Suteja, MA. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon;
3. Dr. Dewi Cahyani, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon;
4. Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi dan sabar dalam membimbing, serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini;
5. Prof. Dr. Asep Kurniawan, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan, serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini;
6. Seluruh dosen Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang sudah berbagi dan memberikan ilmu pengetahuannya;
7. KH. Mu'tamad Lc, M.Pd., Al-Hafidz. selaku ketua Yayasan Pendidikan Islam Husnul Khotimah yang telah memberikan izin melakukan penelitian di dalam lembaga;
8. Teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Husnul Khotimah Kuningan yang sudah memberikan pengertian dan perhatiannya kepada keberlangsungan pendidikan S2 saya;

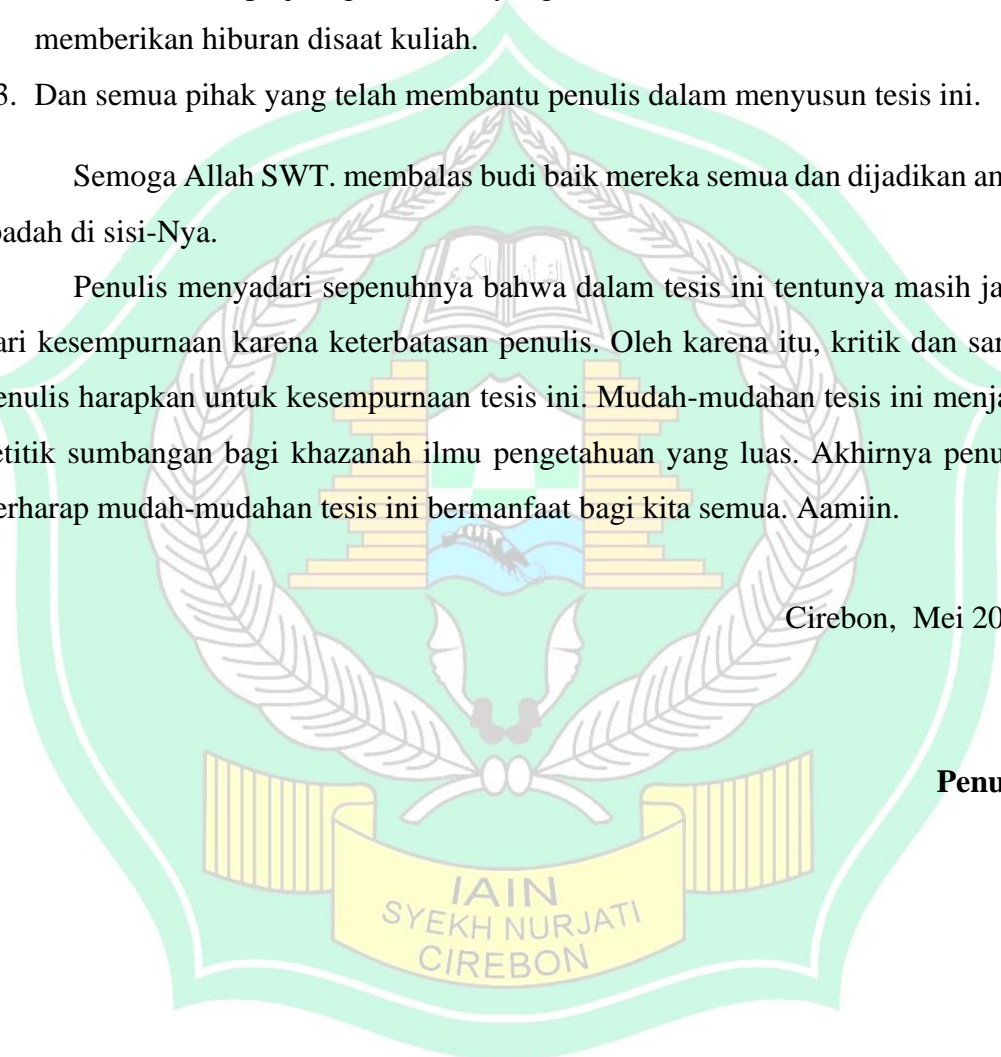
9. Keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan di setiap waktu siang dan malam;
10. Suamiku tercinta, Dedin Syarifuddin, yang setia mendampingi, mendoakan dan memberikan support terbaik dalam penyusunan tesis ini;
11. Putriku tercinta, Almahyra Shanum, yang senantiasa bersabar dan menemani semasa dalam kandungan hingga sekarang;
12. Teman-teman seperjuangan MPI-A yang senantiasa traktir makan, camilan, dan memberikan hiburan disaat kuliah.
13. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tesis ini.

Semoga Allah SWT. membalas budi baik mereka semua dan dijadikan amal ibadah di sisi-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam tesis ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan tesis ini. Mudah-mudahan tesis ini menjadi setitik sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan yang luas. Akhirnya penulis berharap mudah-mudahan tesis ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Cirebon, Mei 2024

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
A. Kajian Teoritis	10
B. Kajian Penelitian Yang Relevan	54
C. Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
A. Tempat dan Waktu Penelitian	57
B. Metode Penelitian	57
C. Teknik Pengumpulan Data	58
D. Teknik Analisis Data	60
E. Teknik Pengujian Keabsahan Data	61
F. Instrumen Penelitian	63
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Temuan	68
1. Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Optimalisasi School Branding Di Pondok Pesantren Husnul Khotimah	68
2. Strategi Manajemen Digital Marketing Menjadi Faktor Utama Dalam Optimalisasi School Branding Di Pondok Pesantren Husnul Khotimah	92
3. Dampak Implementasi Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Optimalisasi School Branding Di Pondok Pesantren Husnul Khotimah	94
B. Pembahasan	101
1. Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Optimalisasi School Branding Di Pondok Pesantren Husnul Khotimah	101
2. Strategi Manajemen Digital Marketing Menjadi Faktor Utama Dalam Optimalisasi School Branding Di Pondok Pesantren Husnul Khotimah	103
3. Dampak Implementasi Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Optimalisasi School Branding Di Pondok Pesantren Husnul Khotimah	104

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Halaman

Daftar Gambar

1. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	56
2. Gambar 3.1 Triangulasi Sumber	62
3. Gambar 3.2 Triangulasi Metode.....	62
4. Gambar 4.1 Prestasi Capaian Hafalan Santri	77
5. Gambar 4.2 Facebook Pontren Husnul Khotimah I	82
6. Gambar 4.3 Facebook Pontren Husnul Khotimah II	82
7. Gambar 4.4 Youtube HKTV Channel	83
8. Gambar 4.5 Youtube HK 2 Media.....	83
9. Gambar 4.6 Instragram Pontren Husnul Khotimah I.....	84
10. Gambar 4.7 Brosur PSB Pontren Husnul Khotimah	85
11. Gambar 4.8 Instragram Pontren Husnul Khotimah II	85
12. Gambar 4.9 TikTok Pontren Husnul Khotimah.....	86
13. Gambar 4.10 Youtube Halaman Utama HK TV Channel.....	87
14. Gambar 4.11 Subscriber Youtube HKTV Channel.....	88
15. Gambar 4.12 Geografi Penonton Youtube HKTV Channel	88
16. Gambar 4.13 Usia Penonton Youtube HKTV Channel.....	89
17. Gambar 4.14 Jumlah Penonton Youtube HKTV Channel Pada Tahun 2022	89
18. Gambar 4.15 Aplikasi BMT Mobile Pontren Husnul Khotimah.....	91
19. Gambar 4.16 Aplikasi Mutabaah Mobile Pontren Husnul Khotimah II	91

Daftar Tabel

1. Tabel 3.1 Waktu Penelitian	57
2. Tabel 3.2 Kisi-Kisi Wawancara	63
3. Tabel 3.3 Kisi-Kisi Observasi.....	66
4. Tabel 3.4 Kisi-Kisi Dokumentasi.....	67