

**MANAJEMEN *MARKETING* DALAM REKRUTMEN PESERTA DIDIK  
BERBASIS DIGITAL DI SMK AL-AMIIN SANGKANHURIP  
MAJALENGKA**

**TESIS**

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



**Oleh:  
DEDEN MIFTAH MUBAROK  
NIM: 2286010013**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON  
1445 H/2024 M**

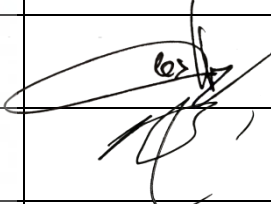


**LEMBAR PENGESAHAN**  
**HASIL SIDANG MUNAQOSYAH TESIS**  
**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**JUDUL TESIS:**  
**MANAJEMEN *MARKETING* DALAM REKRUTMEN PESERTA DIDIK**  
**BERBASIS DIGITAL DI SMK AL-AMIIN SANGKANHURIP**  
**MAJALENGKA**

Disusun Oleh:  
**DEDEN MIFTAH MUBAROK**  
**NIM: 2286010013**


Telah diujikan pada hari Senin, 3 Juni 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Pendidikan (M.Pd.)

**MENYETUJUI,**

Dosen	Nama Dosen	Tanggal	Tandatangan
Penguji Utama	Prof. Dr. Yayat Suryatna, M.Ag.	14-6-2024	
Penguji 1	Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag.	14-6-2024	
Penguji 2	Dr. Mumun Munawaroh, M.Si.	14-6-2024	

Mengetahui:  
Pimpinan Sidang,

Ketua,

  
**Prof. Dr. H. Suteja, M.Ag**  
NIP. 19630305 199903 1 001

Sekretaris,

  
**Dr. Dewi Cahyani, M.Pd.**  
NIP. 19680728 199101 2 001

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**MANAJEMEN *MARKETING* DALAM REKRUTMEN PESERTA DIDIK  
BERBASIS DIGITAL DI SMK AL-AMIIN SANGKANHURIP  
MAJALENGKA**

**TESIS**

Oleh:

**DEDEN MIFTAH MUBAROK**

**NIM: 2286010013**

Telah disetujui pada tanggal 20 Mei 2024

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag.**

NIP. 196804081994031003

**Dr. Mumun Munawaroh, M.Si.**

NIP. 197012221996032001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEDEN MIFTAH MUBAROK

NIM : 2286010013

Jenjang Program : Magister

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Menyatakan bahwa tesis ini, dengan judul: “**Manajemen *Marketing* dalam Rekrutmen Peserta Didik Berbasis Digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka**” 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.

Majalengka, Mei 2024

Yang Menyatakan,



DEDEN MIFTAH MUBAROK

**Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag.**  
**Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri**  
**(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon**

---

**NOTA DINAS**

Lampiran : -  
Hal : **Penyerahan Tesis**  
Kepada Yth,  
Direktur Program Pascasarjana  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Di  
Cirebon

***Assalamu'alaikum Wr. Wb.***

Setelah membaca, menilai, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Deden Miftah Mubarak yang berjudul “**Manajemen Marketing dalam Rekrutmen Peserta Didik Berbasis Digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka**” telah dapat diajukan.

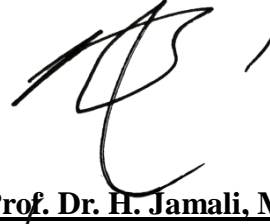
Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk segera dapat diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatian saudara, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

**Cirebon, Mei 2024**

**Pembimbing I,**



**Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag.**

**NIP. 196804081994031003**

**Dr. Mumun Munawaroh, M.Si.**  
**Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri**  
**(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon**

---

**NOTA DINAS**

Lampiran : -  
Hal : **Penyerahan Tesis**  
Kepada Yth,  
Direktur Program Pascasarjana  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Di  
Cirebon

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menilai, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Deden Miftah Mubarak yang berjudul "**Manajemen Marketing dalam Rekrutmen Peserta Didik Berbasis Digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka**" telah dapat diajukan.

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

Atas perhatian saudara, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Cirebon, Mei 2024**

**Pembimbing II,**



**Dr. Mumun Munawaroh, M.Si.**

NIP. 197012221996032001

## ABSTRAK

**Deden Miftah Mubarok “Manajemen *Marketing* dalam Rekrutmen Peserta Didik Berbasis Digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka”  
2286010013**

Manajemen *Marketing* dalam rekrutmen peserta didik baru di SMK Al-Amiin ini dilatarbelakangi oleh manajemen *marketing* yang dilakukan untuk mengatasi kompetensi antar lembaga pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak terleakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya karena tertinggal arus perkembangan zaman khususnya bidang teknologi digital. Dengan mengikuti perkembangan digital yang semakin pesat, SMK Al-Amiin harus bisa melaksanakan rekrutmen peserta didik berbasis digital. Akan tetapi kondisi masyarakat yang berpengaruh besar pada pemanfaatan informasi berbasis digital, jadi SMK Al-Amiin belum sepenuhnya menggunakan digital sebagai basis manajemen *marketing*-nya. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji manajemen *marketing* dalam pelaksanaan rekrutmen peserta didik berbasis digital di SMK Al-Amiin. Studi ini mengeksplorasi strategi serta pola pelaksanaan rekrutmen peserta didik baru dengan basis digital, serta dampaknya terhadap peningkatan siswa di lembaga tersebut. Manajemen *marketing* adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan pelaksanaan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Manajemen *marketing* dalam pelaksanaan rekrutmen peserta didik berbasis digital terdapat 4 bagian yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis studi dokumen. Peneliti melakukan wawancara kepada Ima Rohima selaku kepala sekolah, Edi Setiadi selaku wakil kepala sekolah bagian kesiswaan dan Fakhru selaku panitia penerimaan siswa baru. Peneliti juga melakukan analisis dokumen yang bersumber dari tata usaha SMK Al-Amiin. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa manajemen *marketing* di SMK Al-Amiin dilakukan melalui empat kegiatan yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen Rekrutmen peserta didik di SMK Al-Amiin berlangsung menggunakan dua cara, yaitu secara *offline* atau langsung dan secara *online* menggunakan media sosial. Pelaksanaan rekrutmen dilakukan melalui promosi secara langsung ke tiap sekolah di Kecamatan Sindang dan sekitarnya. SMK Al-Amiin juga mengadakan kegiatan baik itu perlombaan atau latihan gabungan yang mendatangkan siswa SMP dan MTs sebagai ajang promosi kegiatan sekolah. Dampak yang didapatkan yaitu adanya peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun nya.

**Kata Kunci:** Manajemen *marketing*, rekrutmen, digital

## ABSTRACT

**Deden Miftah Mubarok** *“Marketing Management in Digital-Based Student Recruitment at SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka”*  
**2286010013**

*Marketing management in the recruitment of new students at Al-Amiin Vocational School is motivated by marketing management which is carried out to address competencies between educational institutions. Competition in the world of education has become unbearable, many educational institutions are being abandoned by their customers because they are lagging behind the current developments, especially in the field of digital technology. By following increasingly rapid digital developments, Al-Amiin Vocational School must be able to carry out digital-based student recruitment. However, societal conditions have a big influence on the use of digital-based information, so Al-Amiin Vocational School does not fully use digital as a basis for its marketing management. This research intends to examine marketing management in implementing digital-based student recruitment at Al-Amiin Vocational School. This study explores the strategy and pattern of implementing new student recruitment on a digital basis, as well as its impact on increasing students at the institution. Marketing management is an effort to plan, implement (which consists of organizing, directing and implementing activities) and supervise or control marketing activities in an organization in order to achieve organizational goals efficiently and effectively, which is known as the management function. Marketing management in implementing digital-based student recruitment has 4 parts, namely: planning, organizing, implementing and monitoring. The research approach used is a qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews and document study analysis. Researchers conducted interviews with Ima Rohima as the principal, Edi Setiadi as the deputy principal for student affairs and Fakhru as the new student admissions committee. Researchers also analyzed documents sourced from the administration of Al-Amiin Vocational School. Based on the research results, it can be seen that marketing management at Al-Amiin Vocational School is carried out through four activities, namely planning, organizing, actuating and controlling. Student recruitment management at Al-Amiin Vocational School takes place using two ways, namely offline or directly and online using social media. Recruitment is carried out through direct promotions to each school in Sindang District and its surroundings. Al-Amiin Vocational School also holds activities, whether competitions or joint training, that bring in junior high school and MTs students as a means of promoting school activities. The impact obtained is that there is an increase in the number of students every year.*

**Keywords:** *Marketing management, recruitment, digital*



## المُلخَصُ

ديدين مفتاح مبارك إدارة التسويق في التوظيف الرقمي للطلاب الجديد في المدرسة  
المتوسطة المهنية الأمين سانجان حوريف ٢٢٨٦.١٠.١٣

إن إدارة التسويق في توظيف الطلاب الجدد في المدرسة المتوسطة المهنية الأمين مدفوعة بإدارة التسويق التي تتم لمعالجة الكفاءات بين المؤسسات التعليمية. أصبحت المنافسة في عالم التعليم لاتطاق، حيث يتم التخلي عن العديد من المؤسسات التعليمية من قبل عملائها بسبب تخلفها عن التطورات الحالية، وخاصة في مجال التكنولوجيا الرقمية. من خلال متابعة التطورات الرقمية السريعة بشكل متزايد، يجب أن تكون المدرسة المتوسطة المهنية الأمين قادرة على تنفيذ عملية توظيف الطلاب رقميًا. ومع ذلك، فإن الظروف المجتمعية لها تأثير كبير على استخدام المعلومات الرقمية، لذلك لاتستخدم الرقمية في المدرسة المتوسطة المهنية الأمين بشكل كامل كأساس لإدارة تسويقها. يهدف هذا البحث إلى فحص إدارة التسويق في تنفيذ توظيف الطلاب الرقمي في الرقمية. تستكشف هذه الدراسة استراتيجية ونمط تنفيذ توظيف الطلاب الجدد على أساس رقمي، بالإضافة إلى تأثيرها على زيادة الطلاب في المؤسسة. إدارة التسويق هي جهد للتخطيط والتنفيذ (الذي يتكون من تنظيم وتوجيه وتنفيذ الأنشطة) والإشراف أو التحكم في الأنشطة التسويقية في منظمة ما من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة وفعالية، وهو ما يعرف بوظيفة الإدارة. تتكون إدارة التسويق في تنفيذ توظيف الطلاب الرقمي من 4 أجزاء، وهي: التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة. منيح البحث المستخدم هو منهج نوعي، مع تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات وتحليل دراسة الوثائق. أجرى الباحثون مقابلات مع إيما روجيما بصفته مديرة المدرسة، وإيدي ستيادي نائب المدير لشؤون الطلاب، وفخرول بصفته لجنة قبول الطلاب الجدد. كما قام الباحثون بتحليل وثائق مصدرها إدارة المدرسة المتوسطة المهنية الأمين. وبناء على نتائج البحث يتبين أن إدارة التسويق في المدرسة المتوسطة المهنية الأمين تتم من خلال أربعة أنشطة وهي التخطيط والتنظيم والتفعيل والمراقبة. تتم إدارة توظيف الطلاب في المدرسة المتوسطة المهنية الأمين بطريقتين، أي دون الاتصال بالإنترنت أو بشكل مباشر عبر الإنترنت باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يتم التوظيف من خلال الترقيات المباشرة لكل مدرسة في منطقة سيندانج والمناطق المحيطة بها. كما تقيم المدرسة المتوسطة المهنية الأمين أنشطة سواء كانت مسابقات أو تدريبات مشتركة تجذب طلاب المدارس الإعدادية والمدارس المتوسطة كوسيلة لتعزيز الأنشطة المدرسية. التأثير الذي تم الحصول عليه هو أن هناك زيادة في عدد الطلاب كل عام.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق، التوظيف، الرقمي

## KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Manajemen Marketing dalam Rekrutmen Peserta Didik Berbasis Digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka**”. Tesis ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Syekh Nujati Cirebon. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Semoga kita termasuk kedalam umatnya dan mendapat syafa’atnya kelak.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari arahan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan rendah hati, penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Prof. Dr. H. Suteja, M.Ag., Direktur Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Dr. Dewi Cahyani, M.Pd., Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag., Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. Dr. Mumun Munawaroh, M.Si., Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Segenap Dosen Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya dosen MPI yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Ima Rohima Abdul Rohim. S.T., Kepala SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.
8. Teristimewa untuk keluarga besar peneliti, Bapak Nurkasim dan Ibu Omah

juga kepada Istri Tercinta yang tak pernah berhenti berdo'a dan memberi motivasi serta dukungan dalam prosesnya.

9. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Cirebon, Mei 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS .....	iv
NOTA DINAS .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
المُلخَصُ.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Manajemen.....	9
2. Fungsi Manajemen.....	11
3. Tujuan manajemen.....	17
4. Manajemen <i>Marketing</i> .....	18
a. Pengertian Manajemen <i>Marketing</i> .....	18
b. Konsep Manajemen <i>Marketing</i> .....	21
c. Strategi dan Teknik <i>Marketing</i> .....	23
d. Manajemen Strategi / Bauran <i>Marketing</i> .....	23

5. Rekrutmen Peserta Didik .....	26
a. Pengertian Rekrutmen .....	26
b. Tujuan Rekrutmen .....	27
c. Strategi Rekrutmen .....	28
d. Prinsip-Prinsip Rekrutmen .....	31
e. Kriteria Rekrutmen .....	34
f. Langkah-Langkah Rekrutmen .....	35
g. Kendala Rekrutmen .....	41
6. Manajemen Sekolah Berbasis Digital .....	42
a. Jenis-jenis Promosi Digital .....	49
b. Tujuan Promosi .....	50
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	51
C. Kerangka Konseptual .....	53
D. Pertanyaan Penelitian .....	56
BAB III .....	57
METODE PENELITIAN .....	57
A. Jenis Penelitian .....	57
B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
C. Sumber Data .....	61
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	62
E. Keabsahan Data .....	67
F. Analisis Data .....	69
BAB IV .....	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	72
A. Hasil Penelitian .....	72
1. Manajemen <i>Marketing</i> berbasis digital yang diterapkan oleh SMK Al- Amiin Sangkanhurip Majalengka .....	72
2. Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Baru Berbasis Digital di SMK Al- Amiin Sangkanhurip Majalengka .....	85
3. Dampak Manajemen Rekrutmen Berbasis Digital terhadap Peningkatan Jumlah Siswa di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka .....	88

B. Pembahasan .....	89
1. Manajemen Marketing berbasis digital yang diterapkan oleh SMK Al- Amiin Sangkanhurip Majalengka .....	89
2. Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Baru Berbasis Digital di SMK Al- Amiin Sangkanhurip Majalengka .....	92
3. Dampak Manajemen Rekrutmen Berbasis Digital terhadap Peningkatan Jumlah Siswa di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka .....	94
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	60
Tabel 4.1 Rincian Dana .....	77
Tabel 4.2 Fasilitas SMK Al-Amiin .....	81
Tabel 4.3 Jumlah Siswa .....	88

