

ABSTRAK

Misbahudin. 2025. Manajemen Pemasaran Pendidikan *Boarding School* di Sma Daarut Tauhiid Bandung.

Boarding School atau sekolah berasrama adalah salah satu bentuk layanan pendidikan yang menawarkan pengalaman belajar dan hidup yang berbeda dari sekolah biasa. Sebagai penyedia layanan pendidikan, *Boarding School* juga menghadapi persaingan yang ketat di pasar. *Boarding School* harus mampu menarik dan mempertahankan minat dan loyalitas konsumen, yaitu siswa dan orang tua, serta membedakan diri dari pesaing. Oleh karena itu, *Boarding School* memerlukan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis proses pemilihan SDM pemasaran Pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*. (2) Untuk menganalisis proses pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*. (3) Untuk menganalisis program-program pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*. (4) Untuk menganalisis kinerja pemasaran pendidikan *Boarding School* di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data yang relevan. Analisis datanya dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data,

lalu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pengecekan keakuratan data (validasi data) dengan cara perpanjangan pengamatan, triangulasi (triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu) dan menggunakan referensi.

Hasil penelitian ini adalah : (1) Proses Pemilihan SDM dalam pemasaran Pendidikan di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* telah dilakukan dengan proses yang sistematis, kemudian ditetapkan personil khusus untuk mengelola pemasaran Pendidikan. Selain daripada personil khusus, proses pemasaran juga dilakukan oleh semua civitas SMA Daarut Tauhiid dan juga Yayasan Daarut Tauhiid. (2) Proses Pemasaran yang dilakukan oleh SMA Daarut Tauhiid dilakukan secara masif, baik melalui media digital maupun media cetak. Untuk media digital, dilakukan secara sistematis menggunakan media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, Youtube. Proses pemasaran di SMA Daarut Tauhiid sudah menggunakan bauran pemasaran 4P teori Kotler, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. (3) Program Pemasaran yang dilakukan oleh SMA Daarut Tauhiid memaksimalkan strategi pemasaran secara digital. (4) Evaluasi pemasaran di SMA Daarut Tauhiid telah menerapkan sistem evaluasi kinerja pemasaran yang terstruktur dan komprehensif. Evaluasi ini mencakup pengukuran minat masyarakat dan penilaian terhadap strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan.

Kata kunci : manajemen, pemasaran, pendidikan

ABSTRACT

Misbahudin. 2025. Marketing Management of Boarding School at SMA Daarut Tauhiid Bandung.

Boarding School is a form of educational service that offers a different learning and living experience compared to regular schools. As a provider of educational services, Boarding Schools also face intense competition in the market. Boarding Schools must be able to attract and retain the interest and loyalty of consumers, namely students and parents, as well as differentiate themselves from competitors. Therefore, Boarding Schools require effective and efficient marketing management.

The objectives of this research are: (1) To analyze the process of selecting marketing human resources in the Boarding School at SMA Daarut Tauhiid. (2) To analyze the educational marketing process of the Boarding School at SMA Daarut Tauhiid. (3) To analyze the educational marketing programs of the Boarding School at SMA Daarut Tauhiid. (4) To analyze the marketing performance of the Boarding School at SMA Daarut Tauhiid.

This research uses a qualitative method involving in-depth interviews, observations, and document analysis to collect relevant data. The data analysis includes data collection, data reduction, data presentation, followed by conclusion drawing and verification. Data validity checks are conducted through prolonged observation, triangulation (source triangulation, technique triangulation, and time triangulation), and using references.

The results of this research are: (1) The process of selecting human resources in educational marketing at SMA Daarut Tauhiid Boarding School has been carried out systematically, with specific personnel appointed to manage educational marketing. In addition to the special personnel, the marketing process is also conducted by all members of SMA Daarut Tauhiid and the Daarut Tauhiid Foundation. (2) The marketing process carried out by SMA Daarut Tauhiid is massive, utilizing both digital and print media. For digital media, it is conducted systematically using social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and YouTube. The marketing process at SMA Daarut Tauhiid has already implemented the 4P marketing mix theory by Kotler, which includes Product, Price, Place, and Promotion. (3) The marketing programs conducted by SMA Daarut Tauhiid maximize digital marketing strategies. (4) The marketing evaluation at SMA Daarut Tauhiid has implemented a structured and comprehensive marketing performance evaluation system. This evaluation includes measuring public interest and assessing the marketing mix strategies that have been applied.

Keywords: *management, marketing, education*

الملخص

مسباح الدين. 2025. إدارة التسويق في المدرسة الداخلية في المدرسة الثانوية داروت توحيد باندونغ.

تعتبر المدرسة الداخلية شكلاً من أشكال الخدمة التعليمية التي تقدم تجربة تعلم وحياة مختلفة مقارنة بالمدارس العادية. باعتبارها مزوداً للخدمات التعليمية، تواجه المدارس الداخلية أيضاً منافسة شديدة في السوق. يجب على المدارس الداخلية أن تكون قادرة على جذب واحتفاظ اهتمام وولاء المستهلكين. وهم الطلاب وأولياء الأمور. بالإضافة إلى تمييز نفسها عن المنافسين. لذلك تحتاج المدارس الداخلية إلى إدارة تسويق فعالة وكفوة.

داروت توحيد. (2) SMA أهداف هذا البحث هي: (1) تحليل عملية اختيار الموارد البشرية التسويقية في المدرسة الداخلية في داروت توحيد. (3) تحليل برامج التسويق التعليمي للمدرسة SMA تحليل عملية التسويق التعليمي للمدرسة الداخلية في داروت توحيد SMA داروت توحيد. (4) تحليل أداء التسويق للمدرسة الداخلية في SMA الداخلية في

يستخدم هذا البحث منهجاً نوعياً يتضمن مقابلات معمقة، وملاحظات، وتحليل الوثائق لجمع البيانات ذات الصلة. تشمل تحليل البيانات جمع البيانات، وتقليل البيانات، وعرض البيانات، تليها استخلاص الاستنتاجات والتحقق. يتم إجراء فحوصات صلاحية البيانات من خلال الملاحظة المطولة، والتثليث (تثليث المصادر، وتثليث التقنيات، وتثليث الوقت)، واستخدام المراجع.

داروت توحيد بشكل منهجي SMA نتائج هذا البحث هي: (1) تم تنفيذ عملية اختيار الموارد البشرية في التسويق التعليمي في مع تعيين موظفين محددين لإدارة التسويق التعليمي. بالإضافة إلى الموظفين الخاصين، يتم أيضاً إجراء عملية التسويق من قبل داروت توحيد بشكل SMA داروت توحيد ومؤسسة داروت توحيد. (2) تتم عملية التسويق التي تقوم بها SMA جميع أعضاء صخم. باستخدام كل من الوسائط الرقمية والمطبوعة. بالنسبة للوسائط الرقمية. يتم تنفيذها بشكل منهجي باستخدام منصات داروت توحيد بالفعل نظرية مزيج SMA الوسائط الاجتماعية مثل واتساب، وإنستغرام، ويوتيوب. لقد نفذت عملية التسويق في داروت SMA لكونترول، والتي تشمل المنتج، والسعر، والمكان، والترتيب. (3) تستفيد برامج التسويق التي تنفذها P التسويق 4 داروت توحيد نظام تقييم أداء SMA توحيد من استراتيجيات التسويق الرقمي إلى أقصى حد. (4) لقد نفذت تقييم التسويق في تسويقي منظم وشامل. يشمل هذا التقييم قياس اهتمام الجمهور وتقييم استراتيجيات مزيج التسويق التي تم تطبيقها

الكلمات المفتاحية: إدارة، تسويق، تعليم