

ABSTRAK

Nina Nurul Jannah, 1172010060, 2022, “Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya Dengan Minat Peserta Didik (Penelitian Pada Tenaga Kependidikan di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka)”

Media digital dalam pemasaran madrasah merupakan media yang baik di era serba digital saat ini. Akar masalah pada penelitian ini rendahnya optimalisasi madrasah dalam memanfaatkan media digital sebagai media untuk melakukan pemasaran. Salah satunya madrasah kurang dalam memberikan informasi mengenai lembaga, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Padahal semua itu adalah salah satu faktor yang mampu menarik minat masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Pemikiran strategi pemasaran madrasah berbasis digital ini didasarkan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan minat peserta didik didasarkan pada teori minat beli menurut Schiffman dan Kanuk yaitu perhatian dan ketertarikan dan teori Ferdinand yaitu minat transaksional, minat referensial, minat eksplorasi. Meningkatnya minat peserta didik salah satunya berdasarkan pemasaran madrasah melalui media digital tersebut. Apabila strategi pemasaran madrasah berbasis digital ini dilakukan secara maksimal maka minat peserta didik dan jumlah peserta didik akan meningkat.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif inferensial, dalam jenis data peneliti menggunakan jenis data deskriptif. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis parsial per indikator, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, uji hipotesis, dan uji pengaruh.

Berdasarkan hasil perhitungan realitas strategi pemasaran madrasah berbasis digital dikategorikan sedang dengan nilai rata-rata 3,37. Sedangkan minat peserta didik dikategorikan tinggi nilai rata-rata 3,91. Secara keseluruhan strategi pemasaran madrasah berbasis digital terdapat korelasi atau hubungan dengan minat peserta didik, hasil perhitungan analisis koefisien korelasi diperoleh nilai 0,411. Terdapat pada tingkat kekuatan yang sedang, karena terdapat pada kategori 0,40 – 0,60. Hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai $t_{hitung} 2,517 > t_{tabel} 2,0395$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji pengaruh diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,411 yang memiliki arti dalam penilaian bahwa kontribusi variabel strategi pemasaran madrasah berbasis digital (X) terhadap variabel minat peserta didik (Y) di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka sebesar 41%.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran digital, minat peserta didik.*