

## ABSTRAK

**Alfiyah Luthfiyana**, 2220060003, Manajemen Pemasaran Melalui Program Intensifikasi Pembelajaran Di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok, Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana UIN Bandung, 2024.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi bahwa manajemen pemasaran yang terencana serta terkoordinir pada program pendidikan dapat mempengaruhi strategi yang efektif. Bukan hanya itu saja, manajemen pemasaran yang terencana serta terkoordinir juga dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing pada madrasah. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi madrasah lain yang dimana manajemen pemasaran yang digunakan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok meliputi kegiatan pelatihan guru untuk membentuk Teknik pembelajaran yang inovatif, memiliki hubungan yang baik antara orang tua dan madrasah, serta melakukan promosi yang berbeda dari madrasah lain dengan komunikasi secara langsung maupun media sosial. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui lebih mendalam tentang manajemen pemasaran melalui program intensifikasi pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok dengan focus pada perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan. Tujuan yang lain dalam penelitian ini yaitu untuk melihat kontribusi manajemen pemasaran pada peningkatan daya Tarik sekolah, peningkatan kualitas Pendidikan dan kepuasan stakeholders. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif metode studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan guru, siswa, staf manajemen sekolah, warga sekitar dan orang tua siswa. Observasi dilakukan secara langsung di wilayah Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar. Jenis wawancara yang di gunakan adalah semi berstruktur. Dokumentasi yang penulis dapatkan yaitu file, foto dan audio dari hasil observasi dan wawancara. Dari penelitian ini, maka diperoleh hasil bahwa program intensifikasi pembelajaran yang ada di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok dapat meningkatkan citra yang positif dan menarik calon peserta didik baru. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penerapan teknologi digital dalam pemasaran, strategi pemasaran berbasis nilai religius, peningkatan jumlah siswa, kurangnya pengeluaran dana orang tua, inovasi program pembelajaran sebagai alam pemasaran dan melahirkan lulusan terbaik. Hasil dari penelitian ini adalah Manajemen pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar menggunakan pendekatan yang mengacu pada teori Kotler dan Keller, meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar menciptakan produk yang berbeda yaitu adanya program intensifikasi pembelajaran. Harga yang ditetapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar berbeda. Tempat pembangunan madrasah sangat strategis dan promosi yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar melalui sosial media, komunikasi dan pamflet.

**Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Intensifikasi Pembelajaran**

## **ABSTRACT**

*Alfiyah Luthfiyana, 2220060003, Marketing Management Through Learning Intensification Program at Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok, Thesis of Islamic Education Management Study Program, Postgraduate UIN Bandung, 2024.*

*This research is based on the phenomenon that occurs that planned and coordinated marketing management in education programs can influence effective strategies. Not only that, planned and coordinated marketing management can also improve the quality of education and competitiveness in madrasas. Thus, this research can be a reference for other madrasas where the marketing management used by Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok includes teacher training activities to form innovative learning techniques, have good relationships between parents and madrasas, and carry out promotions that are different from other madrasas with direct communication or social media. The purpose of this study is to find out more about marketing management through the learning intensification program at Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok with a focus on planning, organizing, implementing and supervising. Another purpose of this study is to see the contribution of marketing management to increasing school attractiveness, improving the quality of education and stakeholder satisfaction. This study uses qualitative research using field study methods. Data were collected through in-depth interviews with teachers, students, school management staff, local residents and parents of students. Observations were conducted directly in the Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar area. The type of interview used was semi-structured. The documentation that the author obtained was files, photos and audio from the results of observations and interviews. From this study, it was found that the learning intensification program at Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar Depok can improve a positive image and attract new prospective students. The novelty in this study is the application of digital technology in marketing, marketing strategies based on religious values, increasing the number of students, lack of parental spending, innovation in learning programs as a marketing medium and producing the best graduates. The results of this study are Marketing Management at Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar uses an approach that refers to the theory of Kotler and Keller, including products, prices, places and promotions. Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar creates different products, namely the existence of a learning intensification program. The prices set by Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar are different. The location of the madrasah is very strategic and the promotion carried out by Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar through social media, communication and pamphlets.*

**Keywords: Marketing Management, Learning Intensification**

## خلاصة

أل فية لطفية، ٢٠٢٤، ٢٢٢٠٠٦٠٠٣، أطروحة، إدارة التسويق من خلال برنامج تكثيف التعلم بالمدرسة الصناعية الكوتسار ديبوك

يعتمد هذا البحث على ظاهرة مفادها أن إدارة التسويق المخططة والمنسقة في البرامج التعليمية يمكن أن تؤثر على الاستراتيجيات الفعالة. ليس هذا فحسب، بل يمكن لإدارة التسويق المخططة والمنسقة أيضًا تحسين جودة التعليم والقدرة التنافسية للمدارس الدينية. وبالتالي، يمكن أن يكون هذا البحث مرجعًا للمدارس الأخرى حيث تتضمن إدارة التسويق التي تستخدمها المدرسة الثانوية الكوتسار ديبوك أنشطة تدريب المعلمين لتشكيل تقنيات تعليمية مبتكرة، وإقامة علاقات جيدة بين أولياء الأمور والمدرسة، وتنفيذ ترقبات مختلفة من المدارس الأخرى عن طريق التواصل المباشر أو وسائل التواصل الاجتماعي. الهدف من هذا البحث هو التعرف بشكل أعمق على إدارة التسويق من خلال برنامج تكثيف التعلم في المدرسة الصناعية الكوتسار ديبوك مع التركيز على التخطيط والتنظيم والتنفيذ والإشراف. الهدف الآخر لهذا البحث هو رؤية مساهمة إدارة التسويق في زيادة جاذبية المدرسة وتحسين جودة التعليم ورضا أصحاب المصلحة. يستخدم هذا البحث البحث النوعي، وأساليب الدراسة الميدانية. تم جمع البيانات من خلال مقابلات متعمقة مع المعلمين والطلاب وموظفي إدارة المدرسة والسكان المحليين وأولياء أمور الطلاب. وتمت عمليات المراقبة مباشرة في منطقة المدرسة السنوية الكوتسار. نوع المقابلة المستخدمة هو شبه منظم. الوثائق التي حصل عليها المؤلف هي ملفات وصور وتسجيلات صوتية من الملاحظات والمقابلات. من هذا البحث تم الحصول على النتائج التي تفيد بأن برنامج تكثيف التعلم في المدرسة الثانوية الكوتسار ديبوك يمكن أن يحسن الصورة الإيجابية ويجذب الطلاب الجدد المحتملين. نتائج هذا البحث هي أن إدارة التسويق في المدرسة الصناعية الكوتسار تستخدم منهجاً يشير إلى نظرية كوتلر وكيلر، بما في ذلك المنتج والسعر والمكان والترويج. قامت المدرسة الصناعية الكوتسار بإنشاء منتج مختلف، وهو برنامج تكثيف التعلم. الأسعار التي حددتها المدرسة الصناعية الكوتسار مختلفة. موقع بناء المدرسة استراتيجي للغاية ويتم تنفيذ العروض الترويجية من قبل المدرسة الصناعية الكوتسار عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات والمنشورات.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق، تكثيف التعلم

