

ABSTRAK

Hana Huwaida, 220104030008, 2026. *Bauran Pemasaran Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren Untuk Menarik Minat Calon Santri Baru MA Hidayatullah Martapura*. Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Pembimbing I Muhammad Rif'at, M.Ag. dan Pembimbing II Drs. H. Ahmad Rijali, M.Pd.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Minat Santri Baru, MA Hidayatullah Martapura

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut pesantren menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat calon santri baru. MA Hidayatullah Martapura sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sebagai bagian dari strategi manajemen pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran dalam strategi manajemen pemasaran MA Hidayatullah Martapura serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan sekaligus Ketua PPDB, Ketua Humas, dan santri. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Hidayatullah Martapura telah menerapkan ketujuh unsur bauran pemasaran secara terpadu. Produk pendidikan diwujudkan melalui kurikulum *hybrid* yang mengintegrasikan pendidikan umum dan kepesantrenan, biaya pendidikan yang terjangkau dan transparan, lokasi yang mudah diakses serta didukung media digital, promosi melalui media sosial, brosur, spanduk, dan *word of mouth* alumni sebagai strategi yang paling dominan, sumber daya manusia yang kompeten dan berorientasi pelayanan, proses penerimaan santri baru yang sistematis, serta dukungan fasilitas fisik dan media digital sebagai bukti layanan. Penerapan bauran pemasaran tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik madrasah di mata calon santri dan orang tua.

Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai pemasaran digital, belum optimalnya pemanfaatan media sosial khususnya konten video, meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, serta perubahan preferensi calon santri yang semakin mempertimbangkan citra sekolah, fasilitas, lingkungan, dan prospek masa depan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, optimalisasi strategi promosi berbasis media sosial, serta penguatan posisi MA Hidayatullah Martapura sebagai lembaga pendidikan yang mengintegrasikan keunggulan akademik dan nilai-nilai kepesantrenan guna meningkatkan minat santri baru sekaligus memperkuat peran pesantren dalam mencetak agen dakwah.