

Strategi Promosi Berbasis *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah

Siti Fatikhatus Sya'adah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

fatiksaadah@gmail.com

Alamat: Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten

Korespondensi penulis: fatiksaadah@gmail.com

Abstract: Educational institutions currently need to be managed competently and deserve attention in today's era. Because, school competition is getting tighter. to influence the decisions of parents and prospective students in accepting new students. Schools need to have the right promotional strategy. Because the more competitive schools are, the more schools must have good and innovative promotional strategies to attract consumer interest. In an era that relies on technology and the target market that currently understands technology, educational institutions are required to adapt to technological developments, one of which is through the implementation of digital marketing-based promotional strategies. Schools can promote through Digital Marketing by using the school website or utilizing social media sites such as Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, and Whatsapp. The purpose of this study is to examine how digital marketing-based promotional strategies can help schools increase the interest of prospective new students. This study uses a literature study method based on various sources in the form of reference books, research results, or scientific journals. Thus, the use of the right promotional strategy, especially in using school digital marketing, can reach a wider community, school information becomes easily accessible anytime and anywhere, and this school's promotional activities will certainly be more effective and efficient.

Keywords: Digital Marketing, Student Interests, Promotion Strategies.

Abstrak: Lembaga pendidikan saat ini perlu dikelola secara kompeten dan patut mendapat perhatian di zaman sekarang ini. Karena, persaingan sekolah semakin ketat. untuk mempengaruhi keputusan orang tua dan calon siswa dalam menerima peserta didik baru. Sekolah perlu memiliki strategi promosi yang tepat. Karena semakin banyak daya saing sekolah, maka sekolah harus memiliki strategi promosi yang baik dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Di era yang mengandalkan teknologi ini serta target pasar yang saat ini sudah banyak yang mengerti teknologi menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui penerapan Strategi promosi berbasis digital marketing. Pihak sekolah dapat melakukan promosi melalui Digital Marketing dengan menggunakan website sekolah ataupun memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan Whatsapp. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi promosi berbasis digital marketing dapat membantu sekolah untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur berdasarkan berbagai sumber baik berbentuk buku rujukan, hasil riset, ataupun jurnal ilmiah. Dengan demikian pemanfaatan strategi promosi yang tepat terutama dalam menggunakan digital marketing sekolah dapat menjagkau masyarakat lebih luas, informasi sekolah jadi mudah diakses kapanpun dan dimanapun, serta kegiatan promosi sekolah ini tentunya akan lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: Digital Marketing, Minat Peserta Didik, Strategi Promosi

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, pendidikan dan kemajuan TIK tidak dapat dipisahkan. Mayoritas masyarakat sudah mengikuti perkembangan ini. Karena itu, tuntutan terhadap mutu pelayanan pendidikan semakin meningkat. Terlebih lagi persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari. Meningkatnya populasi sekolah saat ini pasti akan menyebabkan meningkatnya persaingan antar sekolah. Untuk memenuhi kuota calon siswa setiap tahun ajaran baru, sekolah berlomba-lomba mendapatkan siswa baru. Untuk tetap menjaga daya tariknya bagi mereka

yang memanfaatkan layanan pendidikan, hal ini mendorong para pendidik untuk lebih kreatif dalam mengkaji kualitas dan keunikan khusus dari lembaga mereka. Oleh karena itu, strategi promosi sekolah menjadi penting untuk meningkatkan minat masyarakat serta calon peserta didik baru terhadap sekolah.

Adapun strategi promosi menurut Moekijat adalah aktivitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengirim pesan persuasif kepada pelanggan untuk meyakinkan pembeli. Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, et al., dalam Umyatul Mufidah bahwa strategi promosi adalah rencana untuk memanfaatkan secara maksimal unsur-unsur promosi berikut: promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan pribadi (Umayatul Mufidah, 2022). Namun, melalui pemasaran yang dijalankan oleh sekolah, calon siswa juga memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang mereka butuhkan dari institusi tersebut. Calon pelajar mempunyai akses internet yang luas di era digital ini. Lembaga pendidikan harus membuat rencana pemasaran yang efektif. Dengan strategi yang tepat, calon peserta didik akan yakin untuk memilih lembaga tersebut.

Untuk menarik minat calon peserta didik di tahun ajaran baru, sekolah akan mengadakan promosi. Strategi promosi berperan penting dalam menjalankan kegiatan tersebut. Sekolah bisa mempromosikan melalui berbagai media, termasuk media digital. Promosi media digital adalah komunikasi pemasaran online yang menggunakan jaringan internet untuk menyebarkan informasi serta membujuk konsumen agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan (Akmalia et al., 2020). Promosi pendidikan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Khususnya untuk memberikan dampak dan meningkatkan kesadaran terhadap minat konsumen dalam memanfaatkan barang atau jasa sekolah. Sasaran, kebijakan, inisiatif, dan pilihan strategis semuanya diperlukan ketika memutuskan suatu rencana. Adapun 5P digunakan untuk membangun beberapa strategi: strategi ialah perancangan (*plan*), strategi ialah pola (*pattern*), strategi ialah posisi (*position*), strategi ialah sudut pandang (*perspective*), strategi ialah cara (*play*) (Tyagita, 2016).

Teknik *Digital Marketing* masih jarang digunakan dalam dunia pendidikan Indonesia saat ini. Tentu saja ada beberapa alasan yang melatarbelakangi hal ini. Mulai dari fasilitas yang kurang memadai, kurangnya pemahaman terhadap teknologi internet, dan masih banyak permasalahan lainnya. Namun demikian, penggunaan *digital marketing* tidak dapat dihindari merupakan taktik pemasaran yang diperlukan. Kemajuan teknologi yang pesat telah

mendorong peralihan strategi pemasaran dari pendekatan tradisional (*offline*) menjadi (*online*) digital.

Strategi promosi digital menjadi metode efektif untuk meningkatkan kesadaran calon peserta didik. Pemasaran digital termasuk kegiatan branding yang melibatkan serangkaian proses yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai, serta membangun pertukaran timbal balik dengan pelanggan. Proses branding ini memanfaatkan berbagai media digital, seperti blog, situs web, email, adwords, dan platform media sosial (Watajdid et al., 2021). Promosi digital saat ini merupakan strategi penting dalam menghadapi tantangan ini. Dengan menerapkan pendekatan inovatif, seperti promosi sekolah melalui kampanye media sosial dan konten interaktif, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekolah secara online.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini ditujukan untuk mengkaji terkait strategi promosi berbasis *digital marketing* dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah. Dengan menganalisis strategi promosi sekolah, penerapan digital marketing serta pemahaman terkait penerimaan peserta didik baru diharapkan dengan ini dapat menambah informasi terkait Strategi Promosi berbasis digital marketing di sekolah yang dapat dijadikan acuan dalam membangun strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif analitis. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi literatur. Sumber data untuk topik yang dipilih bisa didapatkan dari studi literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dibahas, seperti buku, jurnal ilmiah yang terbit secara berkala, hasil riset, dan sumber lain yang bisa dijadikan referensi. Data dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai referensi tersebut kemudian akan dilakukan analisis isi. Analisis isi digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Analisis isi adalah analisis yang memeriksa informasi yang terdapat dalam sebuah literatur secara mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian/ Konsep Strategi Promosi

Definisi strategi menurut Ireland, et al. dalam (Halim & Radianto, 2016). Rangkaian komitmen, usaha terkoordinasi, dan kegiatan terpadu untuk menggunakan keterampilan utama guna mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi adalah rencana yang menghubungkan

kekuatan internal dengan peluang dan ancaman eksternal perusahaan (Noor et al., 2021). Menurut Philip Kotler Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dengan tujuan untuk memotivasi melalui berbagai kegiatan seperti iklan, presentasi, pameran, insentif, tatap muka, dan menciptakan iklim yang baik. Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang berupaya meningkatkan permintaan adalah promosi. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan memengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tujuan perusahaan adalah agar pasar mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang atau jasanya. (Toyib et al., 2020)

Promosi, di sisi lain didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan calon pelanggan tentang suatu produk dalam upaya untuk mengubah pandangan mereka atau memperoleh tanggapan. Menurut definisi ini, strategi promosi adalah rencana yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang layanan dengan menggunakan kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran yang optimal (Waruwu & Munawwaroh, 2021). Haryanto berpendapat bahwa penggunaan berbagai media untuk memasarkan merek dan produk suatu perusahaan merupakan cara umum untuk meningkatkan reputasinya. Menurut definisi tersebut, strategi promosi adalah tindakan terencana yang dimaksudkan untuk mempengaruhi dan memotivasi pelanggan agar membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, tujuan meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Yunita & Handayani, 2018). Kegiatan promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi lebih luas, menarik perhatian, menciptakan keinginan, serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Tujuan Adanya Promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, menciptakan keinginan, dan mendorong pembelian produk. Tujuan promosi adalah mendorong minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan promosi menurut Kismono dalam Lucy Indria et.al sebagai berikut:

a. **Memberikan Informasi**

Memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan, di mana mendapatkannya, dan berapa biayanya adalah tujuan utama dari setiap operasi promosi. Konsumen membutuhkan informasi tersebut untuk memilih produk yang akan dibeli.

b. Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi adalah cara yang efisien untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat membuat kampanye penjualan dengan menawarkan sampel produk, diskon belanja, dan insentif lainnya. Untuk menarik pelanggan agar mencoba produk yang lebih terjangkau atau memiliki keunggulan lainnya.

c. Memposisikan Produk

Perusahaan harus memposisikan produknya dengan menyoroti seberapa baik produk tersebut dibandingkan produk pesaingnya. Melalui pendekatan yang benar, seperti halnya periklanan, dapat menguntungkan perusahaan.

d. Membentuk Citra Produk

Untuk memberikan gambaran unik kepada calon pelanggan tentang produk yang dipromosikan, pemasar dapat melakukan promosi sebaik mungkin. Misalnya, mereka menggunakan promosi iklan dengan menggunakan warna, grafik, bentuk, dan tata letak yang menarik dalam promo iklan mereka (Sari et al., 2022).

Optimalisasi *Digital Marketing* sebagai Media Promosi

Menurut Pradiani pemasaran digital merupakan strategi pemasaran populer yang digunakan masyarakat umum untuk mendukung berbagai inisiatif. Pemasaran digital secara bertahap kini menggantikan model pemasaran tradisional di masyarakat. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara realtime dan dapat mencapai pasar global.(Pradiani, 2017) Adapun menurut Chaffey & hadwick Tujuan *digital marketing* adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui penggunaan media digital dan internet, seperti website, email, TV, dan media sosial. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Masyarakat pada umumnya sudah mendukung teknologi dan internet. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan memilih untuk terlibat dalam operasi *digital marketing*. Oleh karena itu, semua perusahaan berusaha keras untuk menghasilkan konten yang menarik untuk pemasaran di internet. Dengan informasi online, konsumen dapat memperoleh kemudahan tanpa perlu datang langsung ke tempat penyedia produk/jasa. Jika konsumen tertarik, mereka dapat melakukan transaksi secara online atau datang langsung ke Penyedia Produk/Jasa.

Perusahaan dapat memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa mereka dengan bantuan *digital marketing*. Selain itu, keterbatasan waktu kini mungkin membuka atau mengembangkan pasar baru melalui pemasaran digital. Masyarakat memperoleh keuntungan dari penggunaan informasi digital dalam bentuk penghematan biaya, harga yang kompetitif,

efisiensi, kemudahan, dan informasi yang lebih relevan. (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007). Ketika *digital marketing* digunakan secara efektif, pelanggan dapat merespon kepada perusahaan secara langsung, yang tentunya sangat berguna bagi perusahaan.

Menurut Kotler dalam Mohamad Trio, Dikarenakan kemampuan baru konsumen dalam mengikuti tren digital, media yang sering digunakan oleh para pebisnis saat ini adalah *digital marketing*, *digital marketing* secara bertahap kini menggantikan model pemasaran lama di beberapa perusahaan. Pemasaran digital memungkinkan transaksi dan komunikasi secara (*real-time*) terjadi kapan saja dan dari lokasi mana pun di seluruh dunia. Masyarakat juga bisa melihat berbagai barang melalui Internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai barang sudah tersedia di Internet. sehingga produk lebih mudah dipesan oleh pelanggan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Melihat semakin banyak peluang yang didapat dari digital marketing. Untuk membantu bisnis agar semakin berkembang, berbagai strategi digital marketing Indonesia dapat digunakan, seperti::

a. Website

Situs website adalah salah satu jenis pemasaran digital. Jika diamati, situs website adalah alat pemasaran dan promosi barang dan jasa yang umum di era digital. Situs website digunakan untuk pemasaran dan promosi produk, namun juga memungkinkan pelanggan untuk mencari dan membaca ulasan barang yang mereka minati. Berikut adalah manfaat menggunakan website: 1) Website dapat menjadi media promosi yang mudah diakses kapan pun, sehingga dapat merespons permintaan dari pengguna selama 24 jam 2) Memberikan informasi valid kepada pelanggan yang tertarik dengan produk atau jasa 3) Efisiensi berarti mengurangi biaya dan waktu pemasaran. (Andy Prasetyowati, et al., 2020).

b. Search Engine atau Mesin Pencarian

Mesin pencari adalah jenis situs website tertentu yang menyusun daftar situs web yang tersediadi internet dalam database dan kemudian menyajikan daftar indeks ini sesuai dengan istilah pencarian pengguna. SEO dan SEM adalah dua komponen yang membentuk (*Search Engine*) mesin pencari. SEM memfasilitasi proses agar website muncul di halaman pertama Google. Maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- 1) Memasarkan melalui Search Engine Marketing atau SEM dapat meningkatkan *feedback* melalui optimasi dan periklanan, hal ini biasanya melibatkan biaya tertentu.
- 2) SEO adalah cara untuk menggunakan strategi tertentu untuk menambahkan kata kunci ke dalam artikel atau konten agar website bisa muncul di halaman pertama Google. Optimasi on-page dan off-page adalah dua bagian utama dari SEO.

c. Iklan secara online

Bentuk periklanan lain hampir identik dengan jenis pemasaran digital ini. Menggunakan media lain atau saluran YouTube. Namun, untuk hal tersebut harus mengatur uang promosi terlebih dahulu sebelum dapat menggunakan media periklanan online. Pemasaran online memiliki keuntungan karena mampu menargetkan pelanggan tertentu yang dituju.

d. Sosial Media Marketing

Platform yang paling banyak dimanfaatkan orang saat ini adalah media sosial atau jejaring sosial. Ada kalanya media sosial memiliki perbedaan. Beberapa platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, Path, dan TikTok, hanya berfokus pada pertemanan. Selain itu, ada yang dirancang khusus untuk membangun dan membina hubungan, seperti yang disediakan oleh LinkedIn. Salah satu metode terbaik untuk menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran bisnis adalah dengan menarik pelanggan potensial.

e. Email Marketing

Mengirim pesan melalui *email marketing* sebagai bentuk penawaran produk, diskon, dan penawaran keanggotaan kepada sekelompok orang dikenal sebagai pemasaran email. *Email marketing* adalah taktik pemasaran yang hemat biaya dan sukses. Namun, mengirimkan email komersial secara sering dan sembarangan bukanlah ide yang baik (Nata & Yudiastira, 2017).

f. Konten Marketing

Salah satu jenis pemasaran digital yang berfokus pada produksi dan penyebaran konten untuk audiens sasaran, calon klien, atau pengunjung yang dituju disebut pemasaran konten. Salah satu bentuk content marketing meliputi postingan di website atau blog, video, podcast, studi kasus, atau e-book. Dengan menggunakan konten pemasaran dengan tepat, akan memunculkan keterlibatan merek yang baik, memberikan nilai produk yang memuaskan bagi konsumen.

Pada kenyataannya, bidang *konten marketing* sangatlah luas dan beragam. *Copywriting* adalah salah satu ilmu yang digunakan dalam pemasaran konten. *Copywriting* yaitu teknik

untuk menarik minat konsumen agar membeli produk melalui tulisan. Topik *copywriting* yang nanti akan kita bahas pada kesempatan selanjutnya (Pandrianto & Sukendro, 2018).

***Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru**

Minat adalah rasa ingin tahu tentang hubungan antara diri sendiri dan entitas eksternal. Ketertarikan meningkat seiring dengan kuatnya hubungan. Minat adalah keinginan untuk mempelajari, mempengaruhi, atau tertarik pada sesuatu hal tanpa perintah dari orang lain (Mahbub & Zen, 2020). Menurut Ahmad Susanto dalam (Syardiansah & Safuridar, 2021) Minat adalah motivasi internal atau perhatian efektif yang mengarahkan seseorang untuk memilih hal-hal yang bermanfaat, menyenangkan, dan pada akhirnya akan memuaskan.

Peserta didik sering diartikan sebagai mereka yang dipengaruhi oleh individu atau sekelompok individu yang melakukan kegiatan pendidikan. Sedangkan dalam arti khusus, peserta didik adalah anak yang dipercayakan kepada tanggung jawab pendidik (Mardiah et al., 2023). Sedangkan menurut Oemar Hamalik dalam Astuti mendefinisikan peserta didik sesuai tujuan pendidikan nasional, peserta didik merupakan komponen masukan dalam sistem pendidikan yang selanjutnya diproses menjadi manusia unggul (Astuti, 2021).

Dari penjelasan di atas mengenai minat dan peserta didik, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik adalah dorongan dalam diri siswa untuk memilih sekolah, yang ditunjukkan dengan rasa tertarik untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh siswa.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat pada diri individu Menurut Reber dalam (Soraya, 2015):

a. Faktor Internal

Ketertarikan seseorang dalam memengaruhi minat akan dipengaruhi oleh pertimbangan internal, yaitu hal-hal yang membangkitkan rasa ingin tahunya dari dalam. Fokus perhatian, kebutuhan, dan motif adalah contoh elemen internal. Adapun faktor-faktor internal dalam mempengaruhi minat yaitu:

1) Kebutuhan

Henry Murray berpendapat bahwa bahwa kebutuhan mempengaruhi persepsi, intelegensi, dan tindakan seseorang (Prawira, 2016). Adapun unsur yang mempengaruhi kebutuhan yaitu “*biogenic theoris*” dan “*sociogenic theoris*”. *biogenic theoris* muncul karena adanya kebutuhan biologis. Kebutuhan biologis masyarakat yang juga merupakan kebutuhan pendidikan, menjadi alasan mereka menyekolahkan anak mereka di sekolah yang bagus. Adapun unsur *sociogenic*

theoris, unsur ini lebih fokus pada pengaruh budaya atau lingkungan sekitar. Lingkungan yang mendukung pendidikan akan berpengaruh terhadap minat seseorang bahwa pendidikan adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi (Sardiman, 2011).

2) Motif

Manusia adalah makhluk kompleks yang memiliki beragam kebutuhan internal, dan dari kebutuhan inilah tindakan individu terdapat motif yang memengaruhinya. Motif seseorang merupakan dorongan batin yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, motif itu adalah alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan (Ariyanto & Sulistyorini, 2020).

b. Faktor Eksternal

Segala sesuatu yang datang dari di luar diri yang menarik perhatian disebut sebagai faktor eksternal. Contohnya termasuk keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan. Berikut ini adalah pengaruh eksternal yang mempengaruhi minat:

1) Lingkungan Keluarga

Ayah, ibu dan anak-anak membentuk sebuah keluarga, dan mereka semua mempunyai pengaruh satu sama lain. Mereka semua saling membutuhkan dan mendukung satu sama lain (H Abdullah Idi, 2020). Dukungan dari anggota keluarga menunjukkan rasa sayang terhadap anak dengan memberikan bimbingan, perhatian, disiplin dan teguran ketika ia berperilaku tidak baik (Novita, 2015). Tentunya keluarga mempunyai peranan yang penting dalam pemilihan sekolah lanjutan bagi anak. Kondisi dan suasana keluarga bisa mempengaruhi pilihan sekolah.

2) Lingkungan Sekolah

Semua orang pasti menginginkan pendidikan yang layak bagi dirinya. Mulai dari fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, kurikulum, sarana penunjang kegiatan belajar mengajar, interaksi sekolah dan masyarakat, serta aspek-aspek keadaan sekolah lainnya semuanya termasuk dalam lingkungan sekolah.

3) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat adalah lingkungan di mana siswa berinteraksi dengan teman sebaya dan orang lain. Dalam mengembangkan kepribadian dan minat siswa, lingkungan masyarakat berperan penting. Pengaruh itu berasal dari informasi yang diberikan oleh masyarakat (Argiawan, 2018). Agar peserta didik

dapat belajar dengan baik, perlu adanya pembinaan pergaulan yang baik dan pengawasan yang bijaksana dari orang tua dan pendidik.

Calon siswa akan selalu dihadapkan dengan pilihan-pilihan sekolah yang ada. Kompetisi ini menunjukkan usaha lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Optimalisasi yang rendah dari sekolah dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Minimnya informasi dari sekolah mengenai lembaga, manfaat, dan operasionalnya merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi. Sehingga, minat terhadap madrasah di kalangan peserta didik baru masih sedikit. Karena itulah sangat penting dalam meningkatkan kemampuan sekolah dalam menarik siswa baru, maka strategi pemasaran madrasah berbasis digital harus diterapkan seefektif mungkin.

Untuk mendapatkan siswa-siswi di tahun ajaran baru, sekolah tentunya akan mengadakan promosi terlebih dahulu. Menurut Suwandari dalam Nina Nurul, et al., Indikator minat beli seorang konsumen yaitu (*Attention, Interest, desire and action*) adapun penjelasannya sebagai berikut: *Attention* merupakan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Interest* merupakan upaya untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu barang suatu produsen. Tujuan dari *desire* adalah untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan produsen sesuai dengan kebutuhannya. Adapun *action* merupakan upaya membujuk calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Jannah et al., 2022).

Untuk menarik minat konsumen, produsen didorong oleh strategi *digital marketing* yang lebih inventif dan kreatif dalam pemasaran produknya. Selain itu, *digital marketing* memberikan identitas brand atau merek yang dipasarkan, memfasilitasi penyebaran informasi yang mudah dan komunikatif sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, dan menarik calon peserta didik baru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi promosi berbasis pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah. Di era digital, sekolah diharapkan lebih adaptif dalam menghadapi persaingan dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti website, media sosial, dan email marketing. Dengan adanya *digital marketing* memungkinkan sekolah untuk menyebarkan informasi secara lebih luas dan efektif. Selain itu, melalui strategi promosi yang seperti ini sekolah dapat mempermudah akses informasi bagi calon peserta didik kapan

saja dan di mana saja, serta meningkatkan keterlibatan dan minat masyarakat terhadap program sekolah.

Namun, penerapan digital marketing di sektor pendidikan masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan infrastruktur teknologi. Meskipun demikian digital marketing merupakan pilihan strategis yang harus diambil sekolah agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui inovasi dan kreativitas dalam menciptakan konten digital, sekolah tidak hanya dapat meningkatkan citra dan brandnya, tetapi juga menarik lebih banyak calon siswa. Keberhasilan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa baru dan mendukung kelangsungan operasional sekolah di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2020). Pemanfaatan digital marketing dalam penguatan branding sekolah dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Argiawan, R. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SISWA MEMILIH SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DI SMK MUHAMMADIYAH 1 BANTUL. *Jurnal Pendidikan Vokasional Teknik Mesin*, 6(5), 299–304.
- Ariyanto, A., & Sulistyorini, S. (2020). Konsep motivasi dasar dan aplikasi dalam lembaga pendidikan Islam. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 4(2), 103–114.
- Astuti, A. (2021). Manajemen Peserta Didik. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(2), 133–144.
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6–7), 352–366.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Halim, N., & Radianto, W. E. D. (2016). Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 251–260.
- Idi, H. A. (2020). *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat dan Pendidikan*.
- Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127–137.
- Mahbub, M., & Zen, E. H. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*, 2(1), 113–138.
- Mardiah, A., Putra, A., Dwi, M., Hudiah, A., Fikriyah, S. N., Hasanah, N., Ariesta, W., Hotimah, N. H., Sariani, N., & Yusup, M. (2023). *Perkembangan Peserta Didik. Penerbit Tahta Media*.

- Nata, G. N. M., & Yudiasra, P. P. (2017). Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang Email Marketing. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 12(1), 26–37.
- Noor, H. R. Z. Z., ST, S. H., & MH, M. M. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Deepublish.
- Novita, A. (2015). Pengaruh Pemberian Reward Transaksional Orangtua terhadap Prestasi Siswa Di SMK N 1 Saptosari. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 22(3), 251–261.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Prawira, P. A. (2016). Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru cet. III. *Jogjakarta: Ar-Ruzz Media*.
- Sardiman, A. M. (2011). Interaksi dan motivasi belajar mengajar. Jakarta. *Raja Grafindo Persada*.
- Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Syardiansah, S., & Safuridar, S. (2021). Pengaruh Fasilitas, Minat dan Motivasi Terhadap Pengembangan Kompetensi Mahasiswa di Masa Pandemi Virus Corona-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 872–878.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi pemasaran sekolah menengah atas swasta berasrama di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67–79.
- Umayatul Mufidah, U. M. (2022). *Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Smk Ma'arif 9 Kebumen*. Magnum Pustaka Utama, IAINU Kebumen Press.
- Waruwu, N., & Munawwaroh, Z. (2021). Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 216–231.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24.