

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SISTEM INFORMASI
MANAJEMEN PADA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH
SWASTA KOTA BANDUNG**

Ami Rahmawati¹ dan Dian Hidayati²

^{1,2} Manajemen Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Jawa Tengah

¹ Email: 2108046074@webmail.uad.ac.id

² Email: dian.hidayati@mp.uad.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet melalui branding. Pada era digital saat ini, penyebaran informasi mudah di jangkau secara luas, namun bagi dunia pendidikan yang memiliki tingkat persaingan kompetitif, digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal, walaupun beberapa sekolah swasta di kota Bandung pada umumnya sudah melakukan publikasi dan promosi di akun media sosial, namun masih berupa updatting informasi belum kepada marketing khususnya pada masa penerimaan siswa baru terlihat masih lemahnya pemberdayaan platforms digital. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* dimanfaatkan pada masa penerimaan siswa baru di sekolah swasta kota Bandung, metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif melalui pendekatan *Case Study* dimana data yang diperoleh akan diolah menjadi solusi dalam penerapan digital marketing di sekolah swasta.

Kata Kunci: *Digital marketing, branding, promosi, platforms.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) International License.

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing strategy using digital media and the internet through branding. In the current digital era, information dissemination is easy to reach widely, but for the world of education which has a level of competitive competition, digital marketing has not been fully utilized, although several private schools in the city of Bandung have generally carried out publications and promotions on social media accounts, but still in the form of updating information not yet to marketing, especially during the new student admissions period, it was seen that the empowerment of digital platforms was still weak. The purpose of this research is to find out to what extent digital marketing is utilized during the admission period for new students at private schools in Bandung, the method used in this study uses a qualitative data analysis model through the Case Study approach where the data obtained will be processed into a solution in implementing digital marketing in private school.

Keyword: *Digital marketing, branding, promotion, platforms.*

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2013). Selain itu *Digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi (Kleindl & Burrow, 2005). Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digambar-gemborkan secara

langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggles, 2009). Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Perkembangan dunia global yang demikian pesat menuntut media humas sekolah untuk bertransformasi dari konvensional menjadi digital. Media informasi seperti Flyer, poster, spanduk, baligho, koran dan radio bukan lagi sumber informasi utama, masyarakat sudah beralih kepada media internet yang terbukti lebih update, cepat, dan praktis. Perubahan pola komunikasi di era digital dengan semakin meluasnya penggunaan internet diperkirakan semakin mempercepat transformasi ke “pola komunikasi model baru”, yang menuntut adanya perubahan pola komunikasi sekolah kepada publik.

Pada era digital saat ini, penyebaran informasi mudah di jangkau secara luas. Bagi dunia pendidikan yang mulai memiliki tingkat persaingan kompetitif, membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal. Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak terlepas dari manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi menarik kepada masyarakat, perihal proses dan prestasi yang diraih lembaga pendidikan. Humas sekolah pada saat ini belum menjadi ikon terpenting di era digitalisasi yang berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan, hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya skill humas sekolah dalam penggunaan media digital. Humas sekolah belum memahami bagaimana pemanfaatan platform yang dapat dijadikan sarana branding dan selling di masa penerimaan siswa baru sehingga belum dimanfaatkan secara maksimal. Sekolah yang memiliki tumpukan prestasi yang baik, akan memberikan nilai yang baik dari masyarakat (Asrori & Nugroho, 2016) namun hal ini tidak tersampaikan kepada masyarakat umum.

Dari hal tersebut diatas sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan (Wijaya, 2012).

Penelitian ini dilakukan menggunakan model analisis kualitatif melalui studi kasus di Sekolah dimana data yang diperoleh akan diolah menjadi solusi penerapan digital marketing di sekolah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan model analisis data kualitatif melalui pendekatan *Case Study* atau studi kasus Creswell (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini sangat efektif karena akan digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi mengenai peran digital marketing dalam

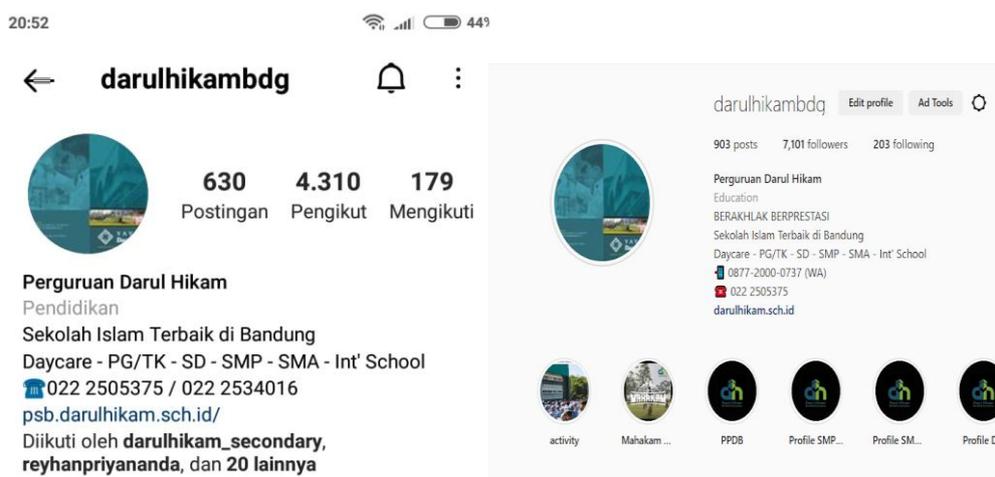
penerimaan siswa baru di Darul Hikam dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi baik digital maupun fisik. Partisipan pada metode wawancara adalah Kepala bagian Marketing dan komunikasi (Markom) Yayasan Darul Hikam dan Markom Unit di Darul Hikam. Sedangkan untuk dokumentasi yang akan diolah berupa data *Search Engine Optimization* (SEO) dari insight Intagram, facebook official Darul Hikam, diagram pengunjung dan engagement terhadap Website Darul Hikam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas merupakan kependekan dari “Hubungan Masyarakat”. Dalam bahasa Inggris, humas diberi sebutan public relations, yaitu kegiatan komunikasi khusus yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam upaya penyebaran informasi sesuai tujuan yang diinginkan. Di Indonesia sebagai negara berkembang, humas belum memiliki makna yang sangat penting dalam putaran roda organisasi khususnya di lembaga pendidikan. Jauh berbeda dengan negara-negara maju, utamanya Amerika Serikat dimana humas dapat diterjemahkan dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda. Dalam kurun waktu 10 tahun (1970-1980) tercatat 2000 definisi humas (Cutlip & Scott, 2000). Herimanto, dkk (2007) mengutip pengertian humas dari Robertpo Simoes dalam bukunya bahwa humas merupakan proses interaksi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), menanamkan kepercayaan yang baik, serta menumbuhkan citra positif dari publik (Herimanto et al., 2007). kriteria: 1) mampu menghadapi semua orang yang memiliki aneka ragam karakter yang baik, 2) mampu berkomunikasi yang baik, 3) pandai mengorganisir segala sesuatu, 4) memiliki iintegras personal, 5) mempunyai imajinasi, dan 6) serba tahu. Keenam kriteria humas ini dapat diadopsi juga dalam humas sekolah (Jefskin, 2003). Humas memiliki fungsi membangun pengelolaan dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat lain yang dapat memberikan pengaruh kesuksesan atau kegalalan lembaga atau organisasi itu sendiri (Ahid, 2018). Fungsi humas: 1) penghubung organisasi dengan lingkungannya, 2) bekerjasama dengan bagian organisasi guna membangun solusi inovatif atas permasalahan yang ditemui dalam organisasi, 3) berpikir logis dan strategis ditunjukkan dengan adanya pengetahuan yang luas atas visi, misi, dan tujuan organisasi, serta 4) mengukur keberhasilan dari programprogram organisasinya (Seitel, 2001). Dengan demikian, humas dapat memberikan masukan dalam organisasi

untuk dapat membantu memecahkan problem dalam organisasi.

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008) Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott & Bridgewater, 2021). Berdasarkan hasil wawancara diketahui 2 tahun kebelakang sekolah melakukan promosi penerimaan siswa baru dengan memasang Baligho, spanduk dan Billboard di jalan tol, namun setelah beralih ke media addvertising online menunjukkan di minggu dilakukannya media addvertising di Instagram dan facebook terdapat kenaikan jumlah pendaftar siswa baru. Calon siswa baru melakukan komunikasi dan mencari informasi tentang sekolah lebih lanjut menggunakan Whatsapp yang memang di cantumkan pada Instagram dan Facebook Add. meningkatnya jumlah interaksi calon siswa di whatsapp dapat menguntungkan sekolah karena dapat berinteraksi langsung dengan target yang tepat, selain itu penggunaan Instagram dan facebook add dinilai lebih efisien dari segi anggaran dibandingkan pemasangan Billboard yang pernah dipasang di jalan tol, karena pemasangan Billboard tidak dapat berinteraksi langsung dengan calon siswa. Pemasangan Instagram dan Facebook add dapat menghemat 40% dana promosi. Data pada dokumen yang ditemukan terdapat perbandingan jumlah follower pada Instagram official Darul Hika yang menunjukkan ketertarikan Netizen terhadap sekolah.



Gambar 1 : Perbandingan Jumlah Follower Juli 2022 dan Desember 2022

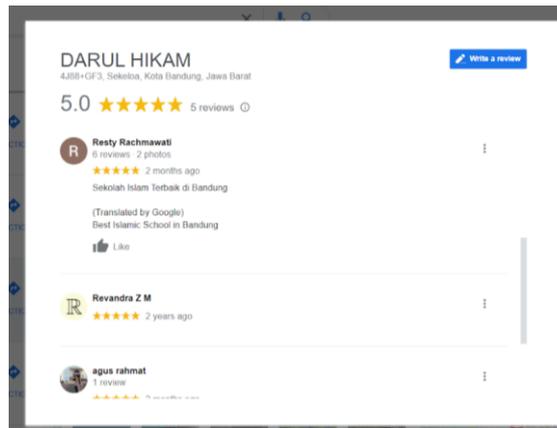
Dari gambar diatas dapat kita lihat perbandingan jumlah follower di bulan Juli dan Desember 2022, perlu kita ketahui alasan apa yang menyebabkan adanya kenaikan follower tersebut.



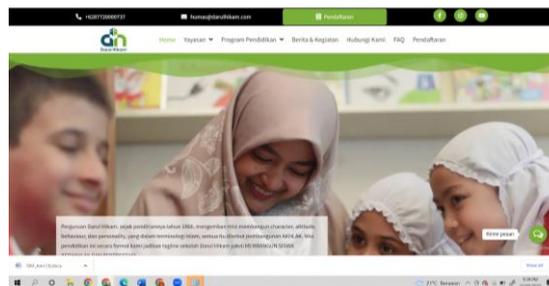
Gambar 2 : Data aktifitas Instagram

Selanjutnya kita bisa lihat dari gambar 2 diatas yang merupakan grafik instagram official menunjukkan alasan kenaikan follower disebabkan aktifitas yang rutin dapat membangun ketertarikan pengguna akun untuk terus meng update berita. Aktifitas populer yang digemari 1) postingan Instagram, 2) Reels, 3) cerita atau story Instagram, 4) Video dan 5) Video siaran langsung. Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat pengguna Instagram lebih tertarik terhadap postingan di akun official, dengan begitu humas sekolah dapat terus meningkatkan kualitas postingannya, diantaranya yang perlu di perhatikan ketika memposting berita di Instagram:

1. Pemilihan tema, tema apa yang akan di posting baiknya mengikuti tren atau issue yang terjadi saat ini, misalnya hari guru, tahun baru dll.
2. Kualitas Gambar, jika kita melihat beberapa postingan terkadang pengguna instagram akan terganggu dengan gambar yang tidak jelas, gambar yang buram, tidak fokus atau miring, maka sebaiknya pengambilan gambar pun harus diperhatikan.
3. Caption yang menarik, caption jadi bagian penting karena disinilah kita dapat menjelaskan tujuan postingan kita, jika ingin promosi berikan informasi yang jelas dan tidak lupa menuliskan no kontak agar pengguna instagram yang tertarik tidak sulit untuk menghubungi.



Gambar 3 : Hasil Google Review



Gambar 4: Website sekolah

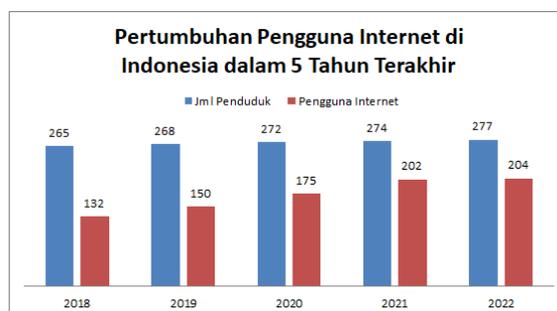
Citra sekolah dimata masyarakat dapat kita lihat melalui google review dengan hasil maksimal, hal ini menunjukkan keberhasilan branding sekolah, tentunya tidak berhenti sampai disitu, laman website sebagai toko digital perlu ditingkatkan kualitasnya, baik dari segi kelengkapan informasi mengenai keunggulan sekolah serta kemudahan pengunjung mengakses website.

Jika program promosi sudah di susun dan media sudah di tentukan tidak jarang dalam pelaksanaannya masih ditemukan hambatan, untuk menghadapi hambatan - hambatan yang dilakukan pada strategi promosi sekolah yaitu dengan cara melakukan program evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Evaluasi program promosi sekolah dilakukan bersama (Arikunto & Suharsimi, 2012). Diera digital saat ini sekolah harus sudah familiar dengan *digital marketing*, Kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional (*Digital Marketing: Pengertian Dan Strategi Penerapan Bisnis*, n.d.).

1. Kecepatan Penyebaran, Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik, selain itu, Digital Marketng juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

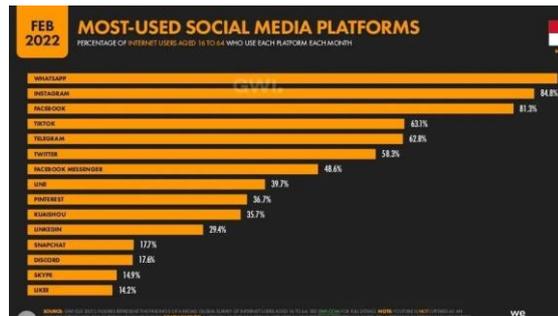
2. Kemudahan Evaluasi, Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

Untuk dapat menggunakan media sosial dalam promosi sekolah tentunya kita harus memahami media sosial itu sendiri, tentang berapa banyak pengguna internet di Indonesia? Platform apa yang digunakan? Berapa lama dan di waktu kapan saja masyarakat menggunakan internet? Berikut data yang diperoleh dari We Are Social dan Hootsuite pada bulan Februari 2022.



Gambar 5: Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2022 di Indonesia.

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (We Are Social, 2022) disebutkan bahwa 73 persen dari total 277 juta penduduk di Indonesia adalah pengguna media sosial. Jumlah tepatnya pengguna media sosial di Indonesia adalah 204 juta pengguna, sehingga promosi melalui media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang sangat efektif. Peluang yang terbuka luas dalam “*branding*” membangun citra sekolah yang “*Good looking*” di berbagai platform sosial media (*DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*, 2022). *Branding* bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasamata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang hingga kini didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* termasuk kekhasan dan keunggulan dari sebuah sekolah (Landa & Robin, 2006).



Gambar 6: Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022.

Dari gambar diatas dapat kita ketahui platforms apa yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dapat dibayangkan jika platform ini diberdayakna secara maksimal untuk promosi sekolah. Platform yang tepat bagi sekolah sebagai sarana branding ada di poin 1 sampai 3 yaitu Whatsaap, Instagram dan facebook, jika akan melakukan lebih dari tiga platform, sekolah dapat menggunakan tiktok dan telegram. untuk whats app dan telegram akan dapat maksimal jika sekolah sudah memiliki no kontak konsumen yang akan menjadi target branding, dari mana data kontak di peroleh? sekolah dapat mengumpulkan data no kontak semua orang tua siswa, siswa, sdm yang ada sebagai kontak utama, selanjutnya dari kontak utama ini sekolah bisa meminta sebanyak-banyaknya referensi kntak yang membutuhkan informasi tentang sekolah kita, selain dari cara tersebut, jika sekolah mengadakan suatu event atau acara, data peserta bisa dijadikan bank no kontak.



Gambar 7 : Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Tahun 2022)

Setelah kita memahami jenis platforms yang digunakan calon konsumen, sekolah pun dapat melihat selama apa masyarakat kita menggunakan internet, hal ini kita perlukan untuk dapat tepat menentukan waktu postingan di platform pilihan kita. Sudah saatnya sekolah bertransformasi ke sosial media dalam bidang promosi sekolah. Kemampuan guru dalam menguasai berbagai media digital adalah keniscayaan yang tidak bisa dihindari. Era industri 4,0 menjelang 5.0 telah membangun kesadaran baru mengenai pola interaksi yang baru dalam mencari informasi , mengolah informasi dan menyerap informasi sebagai bahan untuk membangun Branding Sekolah.

Promosi sekolah bukanlah tugas humas semata namun keterlibatan orang orang

yang ada di dalam suatu sekolah merupakan sebuah penentu keberhasilan atau kegagalan sekolah (Pidarta, 2011). melibatkan semua warga sekolah merupakan kegiatan yang dilakukan kepala sekolah dengan menyusun organisasi, menganalisis jabatan dan pekerjaan, menyusun uraian tugas, menempatkan orang sesuai latar belakang pendidikan dan keahliannya, serta sesuai dengan beban tugas dan pekerjaan secara merata. Semua warga sekolah diberikan tugas dan fungsi sesuai kompetensi, bakat, dan minat. Sebesar atau sekecil apapun, setiap warga sekolah harus dilibatkan, diberikan tugas, peran, dan fungsi dalam peningkatan kualitas sekolah, mulai dari kepala sekolah, komite sekolah, para guru, staf tata usaha, pustakawan, laboran, murid dan orang tua (Mamur, 2015).

SIMPULAN

Digital marketing saat ini sudah menjadi keniscayaan sebagai sarana branding sekolah, khususnya branding dilakukan disaat penerimaan siswa baru mengingat pengguna internet di Indonesia sebanyak 73 persen maka digital marketing ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat, perlunya peran humas sebagai penghubung sekolah dengan masyarakat haruslah cerdas melihat peluang yang ada, banyak platform yang dapat digunakan untuk memaksimalkan digital branding. Citra dan keunggulan sekolah yang di informasikan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut, pperan humas tentu saja tidak berdiri sendiri namun dibutuhkan peran seluruh SDM sekolah.

SARAN

Platform digital yang dijadikan media branding dan promosi sekolah perlu terus ditingkatkan, khususnya pada kelengkapan informasi di website sekolah, website sekolah iabarat sebuah toko, sebagai etalase yang menampilkan semua informasi dari mulai sarana, keunggulan program samapai informasi penerimaan siswa baru, sehingga calon konsumen dapat menerima informasi dari sekolah dengan lengkap dan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahid, N. (2018). Problem Pengelolaan Madrasah Aliyah Dan Solusinya. *Islamica*, 4.
- Arikunto, & Suharsimi. (2012). *Evaluasi Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (2nd ed.). PT Bumi Aksara.
- Arnott, & Bridgewater. (2021, October 25). *The shorter side of =*. YouTube. Retrieved December 30, 2022, from

<http://arnotblogspotvolumepenjualan.blogspot.com/2016/03/Pengertianvol%20ume-Penjualan-Menurut.Html?M=1>

- Asrori, B., & Nugroho, R. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4.
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Cutlip, & Scott, M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. (2022, January 26). *We Are Social*. Retrieved December 30, 2022, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Penerapan Bisnis. (n.d.). *Jurnal.id*. Retrieved December 30, 2022, from <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan. *Tinjauan Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Service under crisis*.
- Herimanto, B., Rumanti, A., & Indrojiono, F. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Santusta.
- Jefskin, F. (2003). *Public Relation*. Erlangga.
- Kleindl, A. B., & Burrow, L. J. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Landa, & Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Mamur, J. (2015). *Sudahkah Anda Menjadi Guru Berkharisma?* Yogyakarta: Diva Press.
- Pidarta, M. (2011). *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Seitel, P. F. (2001). *The Practice of Public Relations*. Practice Hall.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?)*. Jakarta: Salemba Empat.