

DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR ATTRACTING NEW STUDENTS

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENJARING PESERTA DIDIK BARU

Zulhilmy

Madrasah Ibtidaiyah Al-Muhajirien Jakapermai, Bekasi, Indonesia

Email: zulhilmynabil@gmail.com

Abstract

PPDB (New Student Admission) is a program that every educational institution possesses. Every educational institution, and particularly private educational institutions, competes for the attention of prospective students. Each educational institution has its own strategy for achieving predetermined goals. This study intends to characterize the digital marketing strategy utilized by MI Al-Muhajirien to recruit new students. This study aimed to determine how promotional strategies are utilized in the marketing of educational services. This research employs a qualitative-descriptive methodology. The condition of the research subject at the time of the research is based on its developmental stage. The subjects were school principals, assistant principals, educators, and educational employees. This study collects data through observation, documentation studies, and in-depth interviews. Throughout the research, descriptive qualitative data analysis and data triangulation techniques were used. According to the results of the conducted research, MI Al-Muhajirien's digital marketing on social media platforms and word-of-mouth promotion strategy can be implemented in accordance with the timetabled plan so that predetermined quotas are met.

Keywords: Promotion Strategy; Students; Digital Marketing; Madrasa; New media.

Submission Date: 12 April 2023

Revised Date: -

Accepted Date: 28 April 2023

PENDAHULUAN

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan proses penerimaan calon peserta didik pada jenjang tertentu, yang dilakukan berdasarkan nondiskriminatif, objektif, transparan, akuntabel, dan berkeadilan (Kemdikbud, 2018). Untuk menarik minat calon peserta didik, setiap sekolah bersaing dalam membuat berbagai macam strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar target jumlah peserta didik baru dapat tercapai. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan sehingga memberikan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap lembaganya (Muchtar, 2017).

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan dua cara (Fathurrochman, Endang, Bastian, Ameliya, & Suryani, 2021), yaitu dengan cara konvensional dan kontemporer. Strategi pemasaran dengan cara konvensional merupakan cara yang banyak digunakan oleh lembaga pendidikan pada masa sebelum pandemi (walaupun tidak sedikit digunakan juga pada masa pandemi), yaitu dengan menggunakan media fisik seperti brosur, baliho, atau poster. Sedangkan strategi pemasaran dengan cara kontemporer merupakan cara yang dilakukan dengan memanfaatkan

media internet/online dalam mempromosikan jasa pendidikan, yaitu dengan membuat website sekolah dan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, youtube dan sebagainya.

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jamalul Izza menyatakan bahwa pandemi mengubah perilaku pengguna internet secara masif. Dan hasil survey APJII menunjukkan 196 juta penduduk atau sekitar 73,7 persen dari total populasi sudah terjangkau internet (Buletin APJII, 2021). Hal ini merupakan peluang dan suatu yang memudahkan setiap lembaga pendidikan dalam melakukan promosi lembaga pendidikannya. Sehingga mereka berkompetisi dalam menarik perhatian calon peserta didik melalui sarana digital. Kegiatan ini kemudian dikenal dengan nama digital marketing (pemasaran digital) (Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, Marayasa & Mawardi, 2022).

Digital marketing merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing menjadi alat yang efektif dalam menjangkar target pasar, serta memberi kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen (Sabila, 2019).

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Al-Muhajirien merupakan salah satu sekolah swasta yang mengikuti persaingan (kompetisi) dengan sekolah swasta lainnya dalam mendapatkan calon peserta didik baru. Sebelum masa pandemi, MI Al-Muhajirien selalu mendapatkan calon peserta didik sesuai dengan target yang direncanakan, namun selama masa pandemi calon peserta didik yang didapatkan MI Al-Muhajirien tidak sesuai dengan target yang direncanakan. Dan Tahun Pelajaran 2022-2023, MI Al-Muhajirien kembali mendapatkan calon peserta didik sesuai dengan target yang telah ditentukan. Sebagian besar dari calon peserta didik mendapatkan informasi tentang MI Al-Muhajirien dari media sosial seperti youtube dan instagram.

Pandemi merupakan masa tersulit lembaga pendidikan swasta dalam menarik minat calon peserta didik sehingga lembaga pendidikan tersebut mencapai target yang direncanakan (Handayani, & Widiawati, 2021). Namun, MI Al-Muhajirien di Tahun Pelajaran 2022-2023 telah mendapatkan calon peserta didik sesuai dengan target yang telah direncanakan. Bahkan masih ada yang mendaftar sebagai calon peserta didik baru, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Berdasarkan Digital Marketing".

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, mengkaji permasalahan dan memperoleh makna yang mendalam serta disajikan dalam bentuk kalimat (Sugiono, 2005). Peneliti berusaha untuk mendeskripsikan, melukiskan serta mendokumentasikan strategi promosi yang dilakukan MI Al-Muhajirien dalam menarik minat calon peserta didik di Tahun Pelajaran 2022-2023 sehingga mencapai target yang telah direncanakan. Sementara itu untuk mendapatkan data peneliti menggunakan pendapatnya Fraenkle dalam Prawira (Prawira & Nugraha, 2021)) Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan informasi melalui data-data yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2014). Setiap lembaga pendidikan memiliki berbagai strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu mendapat peserta didik baru sesuai dengan target. Mereka menyusun langkah-langkah dengan memperhitungkan berbagai faktor yang bersifat eksternal maupun internal. Di masa pandemi Covid-19 ini, banyak sekolah swasta yang mengalami penurunan peserta didik baru, termasuk di dalamnya MI Al-Muhajirien. Dua tahun belakangan ini MI Al-Muhajirien mengalami penurunan peserta didik, yang sebelumnya selalu mendapatkan peserta didik sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Namun, di Tahun Pelajaran 2022-2023, MI Al-Muhajirien telah mendapatkan peserta didik baru sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam bidang pendidikan, khususnya dalam menarik minat peserta didik baru. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Faizin, 2017). Sebuah lembaga pendidikan yang memiliki kualitas yang bagus, namun tidak seorangpun yang pernah mendengar dan melihat akan keberadaan sekolah tersebut, maka tidak akan ada seorangpun yang akan mendaftar menjadi peserta didik baru. Sebaliknya, jika keberadaan suatu lembaga pendidikan telah didengar dan dilihat kualitasnya oleh masyarakat maka mereka akan segera mendaftarkan diri untuk menjadi bagian dari sekolah tersebut (menjadi peserta didik baru).

MI Al-Muhajirien memiliki 2 strategi dalam menarik peserta didik baru, yaitu dengan cara konvensional dan kontemporer.

1. Konvensional

Strategi ini selalu dilakukan oleh MI Al-Muhajirien setiap tahunnya untuk menarik peserta didik baru. Yaitu dengan memberikan brosur ke TK/RA/PAUD terdekat, sehingga mereka mengetahui akan keberadaan MI Al-Muhajirien. Dan membuat banner atau spanduk tentang pembukaan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). MI Al-Muhajirien juga membuat berbagai perlombaan untuk jenjang yang lebih rendah seperti TK,RA, ataupun PAUD. Dan memberikan diskon kepada calon peserta didik baru, serta memberikan program beasiswa bagi peserta didik yang memiliki prestasi di bidang akademik.

Selain itu, *mouth-to-mouth*, atau lebih dikenal dengan nama *word of mouth (wom)*, merupakan strategi yang tidak dilupakan, yaitu kepuasan pengguna jasa pendidikan karena pelayan yang didapatkan dari pihak sekolah, yang kemudian disebar-luaskan kepada pihak ketiga. Beberapa rahasia kekuatan yang dimiliki oleh *word of mouth (wom)* (Sari & Gusti, 2017), diantaranya ;

- a. Beberapa penelitian khususnya di Indonesia, 89% konsumen Indonesia lebih memercayai rekomendasi dari mulut ke mulut.
- b. Merupakan strategi pemasaran yang mengarahkan pelanggan untuk membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*).
- c. Meningkatkan kepercayaan dari masyarakat berkaitan dengan tingkat kepuasan dan keterjaminan mutu yang diberikan atau ditawarkan.
- d. Mengurangi biaya operasional untuk produksi iklan, karena marketing bentuk ini memanfaatkan individu manusia secara optimal.
- e. Dengan menggabungkan berbagai teknik komunikasi, para pemasar dapat menyampaikan berbagai informasi yang dapat mengubah pengetahuan dan preferensi target pasar terhadap produk dan perusahaan.
- f. Membentuk hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mengembangkan pemasaran yang berbasis pada *relationship*, dan membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan yang lebih luas.
- g. Menumbuhkan keingintahuan publik, dan karena sifatnya yang berlandaskan pada empati, kekuatan promosi dari mulut ke mulut mampu menghentikan keluhan konsumen sebelum terjadi, dengan menawarkan berbagai alternatif solusi.

2. Kontemporer

Strategi ini pernah dilakukan oleh MI Al-Muhajirien sebelum pandemi Covid-19, namun tidak terlalu ditekankan. Setelah pandemi Covid-19 datang, MI Al-Muhajirien mulai intens menggunakan strategi ini. Yaitu dengan memanfaatkan media internet atau online. Selain website, MI Al-Muhajirien memiliki beberapa media sosial dalam melakukan promosi dengan tujuan mendapatkan peserta didik baru sesuai dengan target yang ditentukan. Diantara media sosial yang dimiliki oleh MI Al-Muhajirien dalam rangka mempromosikan sekolah adalah Youtube, Instagram, Facebook, dan Tik Tok. Media sosial tersebut diisi dengan beberapa kegiatan yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh pihak sekolah.

Strategi konvensional dan kontemporer merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling mendukung dan melengkapi, namun bagi MI Al-Muhajirien, strategi kontemporer menjadi strategi yang diutamakan dan diandalkan, strategi ini memiliki pengaruh besar dalam pencapaian peserta didik baru. Dari hasil observasi dan wawancara, sebagian besar peserta didik baru mendapatkan info dari media sosial tentang keberadaan MI Al-Muhajirien sehingga tertarik untuk bergabung. Dengan hanya membutuhkan beberapa jari atau bahkan satu jari, penikmat media sosial dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang keberadaan MI Al-Muhajirien dan setiap kegiatan yang telah dilaksanakan MI Al-Muhajirien.

Ada dua hal yang terpenting dalam menjalankan strategi kontemporer ini, MI Al-Muhajirien mempersiapkan SDM dan infrastruktur.

1. Sumber daya manusia (SDM)

Saat ini, kita masuk dalam era digital atau disebut juga era komputerisasi, hal ini dikarenakan semua kegiatan manusia dapat disosialisasikan dengan media teknologi komputer (multi layar) dengan berbagai bentuk, representasi, numerik, dan berbagai model narasi yang bervariasi (Hasan, RM, & Amalia, 2019). Setiap individu dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah melalui fasilitas teknologi digital dengan berbagai macam aplikasinya. Dokumen berupa tulisan, gambar, ataupun video yang berbentuk digital dapat menjadi lebih jelas dan ringkas serta dapat dibuka setiap saat dengan bantuan komputer ataupun *hand-phone*.

Keadaan tersebut dimanfaatkan sebaik mungkin oleh setiap lembaga pendidikan untuk memberikan berbagai informasi kepada masyarakat agar mereka tertarik dan masuk (bergabung) ke lembaga pendidikan mereka. MI Al-Muhajirien merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan keadaan tersebut. Dengan mempersiapkan SDM sebaik mungkin sehingga dapat berhadapan dengan digitalisasi ataupun dunia digital. SDM tersebut dikumpulkan dalam sebuah tim yang dinamai dengan TIM PUDOK (Publikasi dan Dokumentasi).

TIM PUDOK beranggotakan guru, karyawan Tata Usaha (TU) dan junior. Tim ini, bukan orang yang ahli (*expert*) dalam dunia digital namun mereka memiliki kemauan untuk bisa bahkan menjadi ahli (*expert*) dalam dunia digital. Seperti dalam pepatah arab mengatakan *"Ta'alla fala isal mar-u yuuladu 'aaliman – wa laisa akhuu 'ilmin kaman huwa jaahilun"* (belajarlah karena tak seorangpun terlahir dalam keadaan berilmu – tidaklah sama antara orang yang berilmu dan orang bodoh) dan *"Man lam yadzuq dzullat ta'allum saa'atan – tajarra'a dzullal jahli thuula hayaatihi"* (siapa yang tidak mau merasakan payahnya belajar, walau sesaat saja – niscaya ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidup).

Setiap individu memiliki kemampuan untuk maju dan berkembang dengan cara mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya melalui peningkatan ilmu pengetahuan (Emilia, Kuswandani, & Damiri, 2020). Tim PUDOK ini memiliki kemauan untuk giat bekerja dan keinginan untuk bisa menggunakan berbagai macam aplikasi agar dapat mengolah dokumen atau file yang akan di-posting-kan di media sosial menjadi lebih menarik. Walaupun itu semua dilakukan secara otodidak. Dan pihak sekolah harus memberikan beberapa pelatihan khusus kepada Tim ini yang berkaitan dengan digitalisasi, sehingga penampilan di semua media sosial milik MI Al-Muhajirien menjadi lebih menarik para calon peserta didik baru.

Setelah tim ini memiliki pengetahuan tentang digitalisasi, pihak sekolah atau pimpinan memberikan motivasi kepada Tim ini. Insentif finansial dan insentif non-finansial merupakan dua metode yang dapat dilakukan untuk memotivasi kerja Tim (Sabila, 2019). Insentif finansial berupa materi/uang/bonus, sedangkan insentif non-finansial berupa rotasi tugas/kerja, pelatihan-pelatihan, kenyamanan lingkungan kerja, fleksibilitas pekerjaan, dan memberikan ruang bagi produksi gagasan.

2. Infrastruktur

Dalam hal infrastruktur, sekolah memperhatikan alat-alat digital yang menunjang kerja dari Tim PUDOK. Tim ini membutuhkan alat berupa kamera untuk membuat sebuah konten berupa video ataupun foto yang akan dipublikasikan di media sosial. Setelah video ataupun foto telah disimpan, maka Tim membutuhkan beberapa aplikasi yang dapat membuat video ataupun foto lebih menarik. Semua itu sudah terkumpul dalam satu alat teknologi digital yang dikenal dengan nama *handphone* atau *smartphone*. Dengan alat ini, semua kerjaan bisa dilakukan dengan mudah dan efisien. Namun, alat ini harus memiliki beberapa kriteria sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Seperti ukuran pixel pada kamera sehingga menghasilkan gambar yang bagus, kapasitas penyimpanan/RAM.

SIMPULAN

Digital marketing sebagai kontemporer berdampak pada upaya menjaring siswa baru di MI Al-Muhajirien. Hal dilakukan melalui promosi berbagai informasi tentang kegiatan yang telah dilakukan ataupun yang lainnya secara online. Strategi ini berhasil menarik minat para peserta didik baru, sehingga mereka bergabung di MI Al-Muhajirien. Pemilihan strategidigital dipertimbangkan atas beberapa keuntungan seperti efisiensi waktu karena dapat menjangkau pasar yang luas tanpa harus membuang waktu untuk melakukan promosi secara langsung. Al Muhajirien juga menyiapkan SDM yang unggul dan infrastruktur yang memadai dalam melaksanakan strategi kontemporer ini sesuai dengan target yang diharapkan.

PUSTAKA ACUAN

- Buletin APJII. (2021). Manajemen Marketing. *Buletin APJII*, 14, 20211.
- Emilia, Kuswandani, D., & Damiri, D. J. (2020). Muhammad Muchtar S, Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Tarbawi*, volume 14, nomor 2, Juli-Desember 2017, hlm. 116 Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 51. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Unipam*, 8, 20211.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan nilai jual MADrasah. *Jurnal Madaniyah*, 5(1), 20211.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
- Handayani, A., & Widiawati, K. (2021). Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa

- Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 6(1), 11-22.
- Hasan, A., RM, A., & Amalia, S. Z. (2019). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital (Studi Kasus Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Jadid. *Al Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 9, 20211.
- Kemdikbud. (2018). Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Dan Sekolah Menengah Kejuruan. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/138226/permendikbud-No-51-Tahun-2018>, 2018.
- Muchtar, M. (2017). dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi*, 14, 20211.
- Prawira, Y. A., & Nugraha, F. (2021). Peningkatan Kompetensi Pedagogik Guru Madrasah Melalui Pelatihan Partisipatif Secara Daring Berbasis Heuristik. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 307. <http://doi.org/10.37905/aksara.7.2.307-316.2021>
- Rangkuti. (2014). *Manajemen Strategi : Konsep-konsep*. PT Indeks (Vol. 14). Jakarta: PT Indeks.
- Sabila, N. (2019). *Digital Marketing* (Vol. 14). Semarang: STEKOM.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word to Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *Jurnal Lontar*, 5(1), 20211.
- Sugiono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugianti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 14). Malang: Edulitera.