

STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN SEKOLAH DI ERA DIGITAL STUDI KASUS DI SMK DHARMA SISWA TANGERANG

Herlinah¹, Arfiani Yulianti², Hikmat³

Program Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia, 15118

Email: ¹ 2407030013@students.unis.ac.id

Email: ² arfiani.yulianti@unis.ac.id

Email: ³ hikmatachdiat@gmail.com

Abstrak

Di era digital yang serba terkoneksi saat ini, strategi branding dan pemasaran sekolah mengalami transformasi signifikan. Peran media sosial, website, dan platform digital lainnya semakin dominan dalam membangun citra dan daya tarik sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Branding sekolah kini tidak hanya tentang membangun reputasi melalui prestasi akademik, tetapi juga mencakup aspek pengalaman, nilai-nilai, dan komunitas yang dibentuk di lingkungan pendidikan. Strategi branding sekolah di era digital dimulai dengan memahami target audiens, yang meliputi siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Penekanan pada nilai-nilai positif seperti inovasi, keberagaman, dan pengembangan karakter menjadi penting. Dalam hal pemasaran, penggunaan content marketing melalui artikel, blog, video, dan media sosial berperan besar untuk menunjukkan kualitas pendidikan dan program unggulan. Sekolah juga perlu memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, serta berinvestasi dalam iklan digital yang tepat sasaran. Aktivitas digital seperti webinar, live streaming acara sekolah, dan testimonial dari alumni dan orang tua menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan. Melalui penerapan strategi ini, sekolah tidak hanya dapat meningkatkan pendaftaran siswa baru, tetapi juga membangun citra positif yang berkelanjutan di dunia pendidikan, menjadikan mereka lebih relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin digital dan terhubung.

Kata kunci : Branding Sekolah, Content Marketing, Pemasaran Digital, Media Sosial, Pendidikan.

Abstract

In today's digital era where everything is connected, school branding and marketing strategies have undergone significant transformation. The role of social media, websites, and other digital platforms is increasingly dominant in building the image and appeal of schools to prospective students and parents. School branding is now not only about building a reputation through academic achievement, but also includes aspects of experience, values, and communities formed in the educational environment. School branding strategies in the digital era begin with understanding the target audience, which includes students, parents, and the general public. Emphasis on positive values such as innovation, diversity, and character development is important. In terms of marketing, the use of content marketing through articles, blogs, videos, and social media plays a major role in demonstrating the quality of education and superior programs. Schools also need to utilize SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) to increase visibility in search

engines, as well as invest in targeted digital advertising. Digital activities such as webinars, live streaming of school events, and testimonials from alumni and parents are effective tools in building emotional connections and trust. By implementing this strategy, schools can not only increase new student enrollment, but also build a sustainable positive image in the education world, making them more relevant and competitive in an increasingly digital and connected education market.

Keywords: *School Branding, Content Marketing, Digital Marketing, Social Media, Education.*

A. Pendahuluan

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. 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. Adapun 5P digunakan untuk membangun beberapa strategi: strategi ialah perencanaaan (*plan*), strategi ialah pola (*pattern*), strategi ialah posisi (*potition*), 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. 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.

B. Metode

Penelitian studi kasus tentang pemasaran digital bertujuan untuk memahami fenomena pemasaran digital dalam konteks nyata dan bagaimana elemen-elemen pemasaran tersebut diterapkan dalam praktik. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah studi **kasus kualitatif**, yang memungkinkan peneliti untuk mendalami dan menganalisis pengalaman, strategi, dan hasil yang diperoleh oleh perusahaan atau organisasi tertentu dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Berikut adalah langkah-langkah dalam metode penelitian studi kasus pemasaran digital:

1) Pemilihan Kasus

a) **Identifikasi Subjek:** Langkah pertama adalah memilih satu atau beberapa kasus yang relevan dengan topik pemasaran digital. Kasus ini bisa berupa perusahaan, organisasi, atau entitas yang memiliki pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Misalnya, sekolah yang menggunakan pemasaran digital untuk menarik pendaftaran siswa baru.

b) **Kriteria Pemilihan:** Pemilihan kasus didasarkan pada kriteria tertentu, seperti keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital, keberagaman platform yang digunakan, atau dampak yang signifikan terhadap performa bisnis/organisasi.

2) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi kasus pemasaran digital bisa dilakukan dengan beberapa metode berikut:

- a) **Wawancara Mendalam:** Melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan kunci, seperti manajer pemasaran digital, pemilik bisnis, atau staf yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital. Tujuannya untuk menggali wawasan tentang strategi, tantangan, dan hasil yang diperoleh.
- b) **Observasi Partisipatif:** Jika memungkinkan, peneliti dapat terlibat dalam aktivitas pemasaran digital secara langsung, seperti memonitor kampanye iklan atau pengelolaan akun media sosial yang sedang berlangsung.

- c) **Analisis Konten Digital:** Menganalisis konten yang diterbitkan oleh organisasi, seperti posting media sosial, artikel blog, atau video pemasaran, untuk memahami pesan yang disampaikan dan strategi konten yang diterapkan.
- d) **Dokumentasi:** Mengumpulkan dokumen terkait, seperti laporan hasil kampanye, data statistik pemasaran, serta analitik website dan media sosial yang dapat memberikan gambaran tentang efektivitas pemasaran digital.

3) Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti menganalisis informasi yang diperoleh dengan pendekatan kualitatif untuk menemukan pola, tema, dan hubungan yang relevan dengan fenomena pemasaran digital yang sedang diteliti. Beberapa teknik analisis yang umum digunakan dalam studi kasus pemasaran digital antara lain:

- a) **Analisis Tema:** Mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari wawancara, observasi, atau analisis konten. Misalnya, tema tentang pentingnya media sosial, penggunaan SEO/SEM, atau efektivitas email marketing.
- b) **Analisis Komparatif:** Membandingkan hasil dari berbagai platform pemasaran digital yang digunakan oleh organisasi untuk mengetahui mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.
- c) **SWOT Analysis (Analisis SWOT):** Menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran digital yang diambil oleh organisasi.
- d) **Analisis Data Kuantitatif:** Jika tersedia, menggunakan data kuantitatif dari alat analitik (misalnya Google Analytics, Facebook Insights) untuk mendukung temuan kualitatif dan menggambarkan dampak konkret dari pemasaran digital (misalnya, peningkatan traffic, konversi, atau penjualan).

4) Penyusunan Laporan Penelitian

Laporan penelitian harus menguraikan temuan-temuan utama dari analisis data yang telah dilakukan, dengan fokus pada bagaimana pemasaran digital dijalankan dalam kasus yang dipilih dan bagaimana hasilnya dibandingkan dengan teori atau praktik yang ada.

- a) **Pengenalan Kasus:** Menjelaskan latar belakang dan konteks dari organisasi yang dijadikan subjek studi kasus.
- b) **Metodologi Penelitian:** Menggambarkan langkah-langkah yang diambil dalam pengumpulan dan analisis data.
- c) **Temuan dan Diskusi:** Menyajikan hasil analisis data, termasuk pola dan tema yang ditemukan, serta interpretasi terhadap hasil yang ada. Bisa juga membahas tantangan yang dihadapi dan bagaimana mereka diatasi.
- d) **Kesimpulan dan Rekomendasi:** Memberikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan, serta rekomendasi untuk organisasi atau pemangku kepentingan yang terlibat dalam pemasaran digital. Ini bisa meliputi saran untuk perbaikan strategi pemasaran digital atau penerapan metode baru.

5) Validitas dan Reabilitas.

Dalam penelitian studi kasus, sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk memastikan ini antara lain:

- a) **Triangulasi:** Menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data (misalnya, wawancara dan analisis konten) untuk memastikan hasil yang lebih akurat.
- b) **Verifikasi dengan Informan:** Meminta umpan balik dari narasumber utama atau pemangku kepentingan untuk memverifikasi temuan penelitian.
- c) **Audit Trail:** Menyediakan dokumentasi yang jelas mengenai langkah-langkah yang diambil dalam penelitian untuk memastikan transparansi dan keterbukaan proses penelitian.

Metode penelitian studi kasus dalam pemasaran digital memberikan pemahaman mendalam tentang praktik pemasaran digital yang diterapkan dalam konteks tertentu. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana teori-teori pemasaran digital diterapkan di dunia nyata, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan. Dengan pendekatan yang kualitatif dan berbasis data, studi kasus memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan peneliti dalam bidang pemasaran digital.

C. Hasil dan Pembahasan

1) 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.

2) 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).

3) 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 tersedia di 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 & Yudiastra, 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).

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

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.

a. 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. 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.

5) Kuesioner untuk calon siswa baru

untuk mengetahui kriteria sekolah yg diharapkan oleh calon siswa dan apa alasan mereka mendaftar di SMK Dharma Siswa penulis memberikan beberapa pertanyaan yg berupa kuesioner yang mana kuesioner ini dapat digunakan untuk mendapatkan umpan balik dari calon siswa.

UNIT LAYANAN BK SMKS DHARMA SISWA

Nama :

KUESIONER MINAT MASUK SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN

PETUNJUK

1. Pertimbangkan baik-baik setiap pernyataan dan berilah jawaban yang benar-benar cocok dengan pilihanmu.
2. Jawaban yang anda berikan ini sifatnya pribadi dan jangan terpengaruh dengan jawaban orang lain.
3. Tulislah nama ,Tanggal lahir,Jenis kelamin anda pada lembar jawaban yang telah disediakan dan ikuti petunjuk-petunjuk lain yang mungkin berkaitan dengan lembar jawaban. Terima kasih.

**SELEKSI MINAT BAKAT
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
SMK DHARMA SISWA
TAHUN AJARAN 2025/2026**

1. Umum :

Instrumen wawancara:

- a. Cita-cita/ passion (25%)
- b. Alasan pemilihan kompetensi keahlian (30%)
- c. Wawasan tentang kejuruan (10%)
- d. Pengetahuan dasar bidang keahlian (35%)

Tabel 1. Kuesioner Minat Masuk Sekolah Menengah Kejuruan

No.	Komponen	Daftar Pertanyaan	Jawaban/ Respon	Skor Maksimal	Skor Perolehan
1.	Cita-cita/ <i>Passion</i>	1. Apakah cita-cita Ananda? 2. Apa motivasi Ananda melanjutkan pendidikan ke SMK? 3. Pekerjaan apa yang Ananda sukai? 4. Mengapa Ananda menyukai pekerjaan tersebut?		25	
2.	Alasan memilih kompetensi keahlian	1. Mengapa Ananda memilih SMK Dharma Siswa 2. Mengapa Ananda memilih kompetensi keahlian *MP/DKV/TKJ?		30	
3.	Wawasan tentang kejuruan	1. Dari mana Ananda mendapatkan informasi tentang SMK Dharma Siswa? 2. Apa yang Ananda ketahui tentang kompetensi keahlian yang Ananda pilih?		10	
4.	Pengetahuan Dasar Bidang Keahlian	1. Menyesuaikan dengan Bidang Keahlian masing-masing.		35	
Total				100	

2. Khusus :

Ditetapkan oleh Satuan Pendidikan sesuai dengan kebutuhan Kompetensi Keahlian, misalnya :

- a. Instrumen khusus penilaian *performance* calon peserta didik.

**SOAL TES MINAT BAKAT SMK
KOMPETENSI KEAHLIAN MP/DKV/TKJ
TAHUN AJARAN 2025/2026**

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan yang Ananda inginkan!

1. Apakah cita-cita Ananda?
2. Apa motivasi Ananda melanjutkan pendidikan ke SMK?
3. Pekerjaan apa yang Ananda sukai?
4. Mengapa Ananda menyukai pekerjaan tersebut?
5. Mengapa Ananda memilih SMK Dharma Siswa?
6. Dari mana Ananda mendapatkan informasi tentang SMK Dharma Siswa?
7. Mengapa Ananda memilih kompetensi keahlian *MP/DKV/TKJ?
8. Apa yang Ananda ketahui tentang kompetensi keahlian yang Ananda pilih?
9. Apa manfaat ilmu kompetensi keahlian *MP/DKV/TKJ bagi Ananda?
10. Apa tujuan yang ingin Ananda raih saat berada di kompetensi keahlian *MP/DKV/TKJ dan apa yang Ananda lakukan setelah lulus dari SMK Dharma Siswa?

Ket.:

***Coret yang tidak perlu.**

D. 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.

Referensi

Buku

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Jurnal

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.