



DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE NUMBER OF NEW STUDENTS

Author 1, Radtria Alkaf, Pascasarjana UIN Muhammad Djamil Djambek, Bukittinggi

Author 2, Ulmadevi, Pascasarjana UIN Muhammad Djamil Djambek, Bukittinggi

Author 3, Supratman Zakir, Pascasarjana UIN Muhammad Djamil Djambek, Bukittinggi

Abstrac

Keywords: *Strategi, Digital, Marketing, School, Enrollment*

The role of digital marketing strategies is pivotal in enhancing the enrollment of new students. This study explores the impact and effectiveness of employing digital marketing techniques to augment the recruitment of new participants within educational institutions, specifically focusing on Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar. Utilizing a descriptive qualitative method, the research delves into the various aspects and gains a deeper understanding of issues related to attracting prospective students. The findings reveal that digital marketing strategies significantly outperform traditional methods, offering advantages in time efficiency and cost savings.

***Corresponding Author:**

Radtria Alkaf,
Pascasarjana UIN Sjech Muhammad Djamil Djambek
Bukittinggi, Indonesia.
Email: alkafradtria@gmail.com

Citation: Alkaf, R., Ulmadevi., Zakir, S., (2024). Digital Marketing Strategy To Increase The Number Of New Students. *DIDAKTIKA: Jurnal Kependidikan*, 18(1), 61 – 67. Doi.org/10.25273/pe.v10i1.xxxx

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/PE>



Published by Fakultas Tarbiyah IAIN Bone. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

INTRODUCTION

Proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah tahap penerimaan calon siswa pada tingkat tertentu, yang dilaksanakan dengan prinsip-prinsip non-diskriminatif, obyektif, transparan, dapat dipertanggungjawabkan, dan adil. (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia 2018) Agar dapat menarik minat calon peserta didik, setiap sekolah berlomba-lomba dalam menciptakan beragam strategi pemasaran yang tepat dan menarik guna mencapai jumlah peserta didik baru yang diinginkan. Mereka mengadopsi strategi pemasaran dengan mengedepankan promosi produk andalan sekolah serta memperkenalkan institusi mereka secara berkelanjutan kepada calon pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pendekatan ini dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan tersebut. (Mukhtar 2017)

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan dua cara (Fathurrochman et al. 2021) Ada dua pendekatan yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran layanan pendidikan. Pendekatan konvensional adalah pendekatan yang banyak diterapkan oleh lembaga pendidikan sebelum masa pandemi (meskipun tetap digunakan selama pandemi), dimana penggunaan media fisik seperti brosur, baliho, atau poster seringkali menjadi fokus. Di sisi lain, pendekatan kontemporer melibatkan pemanfaatan media internet/online dalam mempromosikan layanan pendidikan, seperti pembuatan situs web sekolah serta penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya.

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jamalul Izza, mengungkapkan bahwa pandemi telah secara signifikan mengubah perilaku pengguna internet. Menurut survei APJII, sekitar 196 juta penduduk atau sekitar 73,7 persen dari keseluruhan populasi telah menggunakan internet (Buletin APJII, 2021). Hal ini menjadi peluang bagi lembaga-lembaga pendidikan untuk mempermudah promosi mereka, bersaing dalam menarik perhatian calon peserta didik melalui platform digital. Upaya ini dikenal dengan istilah pemasaran digital. (Wahyudi et al. 2022)

Pemasaran digital adalah konsep yang memfokuskan pada promosi produk atau layanan secara terarah, dapat diukur, dan melibatkan interaksi, menggunakan teknologi digital. (Theodoridis and Kraemer n.d.) Strategi pemasaran ini memanfaatkan sejumlah media berbasis web, seperti blog, situs web, surel, iklan AdWords, dan platform jejaring sosial. Pemasaran digital membuktikan diri sebagai alat yang efisien dalam menjangkau pasar yang dituju, memberikan kemudahan, kenyamanan, fleksibilitas, dan kecepatan yang lebih unggul bagi konsumen jika dibandingkan dengan pendekatan lainnya. (Zulhilmy 2023)

Pondok pesantren Al-Manaar Batuhampar merupakan sebuah lembaga pendidikan swasta yang terlibat dalam kompetisi dengan sekolah-sekolah swasta lainnya untuk menarik calon peserta didik baru. Sebelum pandemi, Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar berhasil menarik jumlah calon peserta didik sesuai dengan target yang telah direncanakan. Selama masa pandemi, perekrutan calon peserta didik Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar justru melebihi target yang diharapkan. Dan ini berlanjut hingga tahun ajaran 2022/2023. Namun, pada Tahun Pelajaran 2023-2024, Pondok Pesantren Al-Manaar justru mengalami penurunan dan tidak memenuhi target. Mayoritas dari calon peserta didik diperoleh melalui informasi yang mereka dapatkan dari media sosial seperti Facebook, YouTube dan Instagram.

Pandemi merupakan masa tersulit lembaga pendidikan swasta dalam menarik minat calon peserta didik, namun justru pada masa-masa ini pondok pesantren Al-Manaar mengalami lonjakan jumlah peserta didik baru, hal ini disebabkan pada masa ini pihak pondok pesantren memaksimalkan penggunaan media social sebagai sarana promosi dengan baik. sehingga

lembaga pendidikan tersebut mencapai target yang direncanakan. Namun, di Tahun Pelajaran 2023-2024 jumlah calon peserta didik tidak sesuai dengan target yang telah direncanakan, karena lemahnya promosi terkhusus di media social. Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru”.

METHODS

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menyelidiki isu-isu yang ada dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam, yang kemudian dipaparkan dalam bentuk kalimat. (Sugiyono 2010) Peneliti berusaha untuk mendeskripsikan, melukiskan serta mendokumentasikan strategi promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar dalam menarik minat calon peserta didik dari Tahun Pelajaran 2020-2021 sehingga melebihi target yang telah direncanakan, namun mengalami penurunan pada Tahun Pelajaran 2023-2024. Sementara itu untuk mendapatkan data peneliti menggunakan pendapatnya Fraenkle dalam Prawira (Prawira and Nugraha 2021) Peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan informasi dengan memperoleh data-data yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan (Rangkuti 2014) Setiap lembaga pendidikan memiliki serangkaian strategi yang mereka susun guna mencapai tujuan penerimaan peserta didik sesuai target yang telah ditetapkan. Mereka merencanakan langkah-langkah dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang bersifat eksternal maupun internal. Pada masa pandemi Covid-19, banyak sekolah swasta menghadapi penurunan jumlah pendaftar baru. Namun, Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar justru mengalami peningkatan, karena mereka berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif selama masa pandemi. Namun, pada tahun ajaran 2023-2024, mereka mengalami penurunan karena mulai lalai menggunakan strategi pemasaran digital yang sebelumnya berhasil mereka manfaatkan.

Promosi memiliki peran utama dalam ranah pendidikan, terutama dalam menarik perhatian calon peserta didik baru. Meski suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika calon konsumen tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin akan manfaat yang akan diperoleh, kemungkinan besar mereka tidak akan memilihnya (Faizin 2017). Sebuah lembaga pendidikan mungkin memiliki mutu kualitas yang tinggi, tetapi jika tidak ada yang mengetahui atau melihat keberadaannya, kemungkinan besar tidak akan ada pendaftar baru. Sebaliknya, jika sebuah lembaga pendidikan telah dikenal dan kualitasnya terlihat oleh masyarakat, mereka akan tertarik untuk mendaftar dan menjadi bagian dari lembaga tersebut sebagai peserta didik baru.

Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar menerapkan dua pendekatan dalam menarik minat calon peserta didik baru, yakni metode tradisional dan modern.

1. Tradisional

Setiap tahunnya, Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar secara konsisten menerapkan serangkaian strategi untuk menarik minat calon peserta didik baru. Pendekatan ini melibatkan distribusi brosur ke sekolah dasar terdekat guna memberikan informasi tentang keberadaan Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar. Tak hanya itu, pihak pesantren juga membuat banner atau spanduk yang mengumumkan pembukaan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Selain itu, Pondok Pesantren Al-Manaar mengadakan beragam perlombaan untuk siswa tingkat rendah seperti SD, SDIT, dan MI. Upaya ini termasuk pemberian diskon spesial kepada calon

peserta didik baru serta peluang mendapatkan program beasiswa bagi yang menunjukkan prestasi akademik yang membanggakan.

Disamping itu, *word of mouth* (wom) atau informasi dari mulut ke mulut tetap menjadi strategi yang penting. Hal ini mengacu pada kepuasan pengguna layanan pendidikan yang mengalami pelayanan yang baik dari sekolah, dan kemudian informasi tersebut dipublikasikan kepada orang lain. Ada beberapa elemen kunci yang menjadi kekuatan dari *word of mouth* (wom), (Sari and Gusti 2017), diantaranya:

- a. Mayoritas penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa 89% konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari orang lain daripada sumber lainnya.
- b. Ini adalah taktik pemasaran yang menggerakkan pelanggan untuk menjadi pembicara, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan tersebut.
- c. Membangun keyakinan masyarakat terkait tingkat kepuasan dan jaminan kualitas yang diberikan atau ditawarkan.
- d. Mengurangi biaya operasional dalam pembuatan iklan dengan memanfaatkan secara efisien interaksi manusia, sehingga memaksimalkan pemasaran tanpa biaya yang besar.
- e. Dengan memadukan variasi teknik komunikasi, pemasar mampu menyajikan informasi yang dapat mengubah pemahaman dan pilihan konsumen terhadap produk serta perusahaan.
- f. Membuat keterkaitan yang saling mempengaruhi antara konsumen dan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan, serta menciptakan ikatan akrab dan jaringan hubungan yang lebih ekstensif.
- g. Membangkitkan minat masyarakat dengan dasar empati, strategi promosi *word of mouth* mampu mengatasi keluhan konsumen sebelum terungkap, dengan menawarkan berbagai opsi solusi.
- h. Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar juga menjemput bola dengan melakukan kegiatan safari ramadhan dari kampung ke kampung hingga luar kecamatan dan kabupaten, guna mempromosikan pesantren.

2. Modern

Strategi ini dimulai oleh Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar saat masa pandemi Covid-19, karena saat itu pelatihan digital sangat diperkuat. Setelah pandemi, Pondok Pesantren Al-Manaar intensif dalam menerapkan strategi tersebut, menyebabkan lonjakan besar dalam jumlah peserta didik, yang mengakibatkan kesulitan dalam penyediaan ruang kelas. Mereka mengatasi hal ini dengan memanfaatkan media internet atau online. Selain memiliki situs web, Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar juga menggunakan beberapa platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan sekolah guna menarik lebih banyak peserta didik baru dari target yang ditetapkan. Konten yang diposting di media sosial ini mencakup berbagai kegiatan yang telah dilakukan, sedang berlangsung, dan yang akan datang di sekolah, diunggah dalam bentuk video yang menarik.

Strategi tradisionall dan modern saling terkait dan saling melengkapi. Keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap promosi santri di Al-Manaar, namun tampaknya, saat ini Pondok Pesantren Al-Manaar lebih cenderung menggunakan dan mengandalkan strategi modern karena pengaruh besar yang dimilikinya dalam menarik peserta didik baru. Dari observasi dan wawancara, sebagian besar peserta didik baru mendapat informasi tentang Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar melalui media sosial, yang mendorong minat mereka untuk bergabung. Dengan akses mudah melalui media sosial, informasi tentang kegiatan di Pondok Pesantren Al-Manaar dapat diperoleh dengan hanya beberapa sentuhan jari, atau

bahkan satu sentuhan saja. Namun, pada tahun ajaran 2023-2024, ketika strategi ini tidak digunakan lagi, terjadi penurunan drastis hampir 50% dalam jumlah santri baru yang direkrut, dari sebelumnya mencapai 6 kelas saat media sosial aktif, menjadi hanya mampu menarik 3 kelas.

Ada dua hal yang terpenting dalam menjalankan strategi modern ini, Pondok Pesantren Al-Manaar mempersiapkan SDM dan infrastruktur.

1. SDM

Saat ini, kita memasuki zaman digital atau dikenal sebagai zaman komputerisasi. Ini disebabkan karena segala aktivitas manusia dapat dihubungkan dengan teknologi komputer (multi layar) yang menampilkan berbagai bentuk, representasi, data numerik, serta beragam model cerita. (Hasan Agus, Zakiatul Amalia, and Nurul Jadid Probolinggo 2019) Setiap orang bisa dengan mudah mengakses beragam informasi melalui berbagai aplikasi teknologi digital. Dokumen dalam format digital, seperti tulisan, gambar, atau video, dapat disajikan dengan lebih jelas dan kompak, dan bisa diakses kapan saja menggunakan komputer atau ponsel.

Setiap institusi pendidikan menggunakan peluang ini untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dan menarik minat mereka untuk bergabung. Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar adalah salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan peluang ini. Mereka mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) mereka dengan baik untuk beradaptasi dengan digitalisasi dan lingkungan digital. SDM ini dikelompokkan dalam sebuah tim yang dipimpin oleh Wakil Kepala Bagian Humas.

Sebuah tim yang bertugas dalam promosi dan dokumentasi terdiri dari guru-guru dan staf administrasi sekolah (Tata Usaha). Meskipun tim ini tidak memiliki keahlian khusus dalam bidang digital, mereka memiliki motivasi untuk belajar dan menjadi mahir di dunia digital. Mereka mengikuti prinsip pepatah Arab yang menyatakan bahwa seseorang tidak dilahirkan dengan pengetahuan, dan bahwa perbedaan antara yang berpengetahuan dan yang tidak adalah hasil dari pembelajaran. Mereka juga mengikuti prinsip lain yang menyatakan bahwa siapa pun yang tidak mau mengalami kesulitan dalam pembelajaran, meski hanya sesaat, akan merasakan kebodohan sepanjang hidupnya. Video atau brosur digital yang dibuat oleh tim ini akan disebarluaskan oleh seluruh guru dan staf melalui media sosial pribadi mereka masing-masing.

Setiap orang memiliki potensi untuk berkembang dan tumbuh dengan cara mengasah bakat dan kemampuan mereka melalui peningkatan pengetahuan. (Mukhtar 2017) Tim Humas ini memiliki semangat untuk bekerja keras dan antusias dalam menguasai berbagai aplikasi guna meningkatkan kualitas dokumen atau file yang akan dipublikasikan di media sosial. Mereka belajar secara mandiri untuk mencapai hal tersebut. Sekolah perlu memberikan pelatihan khusus kepada tim ini terkait digitalisasi, terutama karena pesantren memiliki Balai Latihan Kerja Komunitas (BLKK) di bidang multimedia. Hal ini bertujuan agar konten yang diunggah ke seluruh media sosial Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar dapat lebih menarik bagi calon peserta didik baru.

Setelah tim memperoleh pemahaman tentang digitalisasi, pimpinan sekolah memberikan dorongan kepada mereka. Ada dua cara untuk memberikan dorongan ini, yaitu melalui insentif finansial dan insentif non-finansial. (Sarpani 2023) 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

Sekolah memperhatikan infrastruktur, terutama alat-alat digital yang mendukung kinerja Tim Humas. Tim ini memerlukan perangkat kamera untuk membuat konten berupa foto atau video yang akan dipublikasikan di media sosial. Setelah foto atau video dibuat, Tim membutuhkan beberapa aplikasi untuk meningkatkan kualitas konten tersebut. Semua ini dapat dilakukan dengan satu perangkat teknologi digital yang dikenal sebagai handphone atau smartphone. Dengan perangkat ini, semua pekerjaan dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Namun, perangkat ini harus memenuhi beberapa kriteria untuk menghasilkan kualitas terbaik, seperti kualitas pixel kamera untuk foto yang baik dan kapasitas penyimpanan atau RAM yang memadai. Keberadaan BLKK dengan jurusan Multimedia sangat membantu dalam hal infrastruktur ini.

CONCLUSION

Strategi digital marketing sebagai pendekatan modern telah memberikan dampak besar dalam merekrut siswa baru di Pondok Pesantren Al-Manaar Batuhampar. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah santri baru saat promosi online dilakukan secara masif sejak awal pandemi hingga tahun ajaran 2022-2023. Namun, ketika promosi online dikurangi, jumlah siswa baru menurun drastis sebesar 50%. Dari situ, dapat disimpulkan bahwa promosi online adalah langkah digital yang efektif, berhasil menarik minat calon siswa untuk bergabung di Pondok Pesantren Al-Manaar. Keputusan untuk menggunakan strategi digital dipertimbangkan karena beberapa keuntungan, seperti efisiensi waktu dengan kemampuannya menjangkau pasar luas tanpa perlu melakukan promosi langsung. Pondok Pesantren Al-Manaar juga mempersiapkan SDM yang handal dan infrastruktur yang memadai untuk menjalankan strategi modern ini sesuai dengan target yang ditetapkan.

REFERENCES

- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7(2): 261–83. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fathurrochman, Irwan et al. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6(1): 1–12.
- Hasan Agus, Abu RM, Siti Zakiatul Amalia, and Universitas Nurul Jadid Probolinggo. 2019. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL: Studi Kasus Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Jadid." *Jurnal Kependidikan Islam Volume* 9(1): 50–57. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idarohe-ISSN:2580-2453https://doi.org/10.24042/alidarrah.v9i1.4135>.
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2018. "Kompetensi Inti Dan Kompetensi Dasar Pelajaran Pada Kurikulum 2013 Pada Pendidikan Dasar Dan Pendidikan Menengah." *JDIH Kemendikbud* 2025: 1–527.
- Mukhtar, Muhammad. 2017. "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam* 14(2).
- Prawira, Yudha Andana, and Firman Nugraha. 2021. "Peningkatan Kompetensi Pedagogik Guru Madrasah Melalui Pelatihan Partisipatif Secara Daring Berbasis Heuristik." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 7(2): 307.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. 2014. "Konstruktivisme Dan Pembelajaran Matematika." *Jurnal Darul 'Ilmi* 2(2): 61–76.
- Sari, Genny Gustina, and Genny Ervina Gusti. 2017. "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1): 17–26.
- Sarpani, A. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Studi Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi Program*

Didaktika: Jurnal Kependidikan, Fakultas Tarbiyah IAIN Bone, Vol. 18, No.1, Juni 2024

Rekrutmen Karyawan Pada Masjid Raya Sabilal Muhtadin Kota idr.uin-antasari.ac.id. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/21630>.

Sugiyono, D. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*.

Wahyudi, Wahyudi et al. 2022. "MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 2(1): 44–53.

Zulhilmy, Zulhilmy. 2023. "Strategi Digital Marketing Dalam Menjaring Peserta Didik Baru." *Jentre* 4(1): 59–3