



Pedagogika: Jurnal Pedagogik dan Dinamika Pendidikan

P-ISSN 2252-6676 E-ISSN 2746-184X, Volume 12, No. 2, Oktober 2024

doi: <https://doi.org/10.30598/pedagogikavol12issue2year2024>

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/pedagogika>,

[email: jurnalpedagogika@gmail.com](mailto:jurnalpedagogika@gmail.com)

INOVASI STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA MIS ABDURRAHMAN DI KOTA BANDUNG

Andri Wiyasa^{1*} dan Supriyadi²

Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Email: andri@wiyasa.com

Submitted: 6 September 2024

Accepted: 12 Oktober 2024

Abstrak: Dalam era digital, lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Ibtidaiyah Swasta (MIS Abdurrahman), menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar. Penerapan strategi pemasaran digital merupakan salah satu inovasi yang dapat membantu lembaga ini untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh MIS Abdurrahman dan bagaimana inovasi ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Pemasaran, Pendidikan, Media Sosial, Branding.

MARKETING STRATEGY INNOVATION USING DIGITAL MARKETING AT MIS ABDURRAHMAN IN BANDUNG CITY

Abstract: Abdurrahman, face challenges in increasing their attractiveness and the number of applicants. The implementation of digital marketing strategies is one innovation that can help this institution to be more widely known to the public. This study aims to evaluate the effectiveness of the digital marketing strategies implemented by MIS Abdurrahman and how this innovation contributes to increasing the number of applicants and brand awareness.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Innovation, Education, Social Media, Branding.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin pesat, persaingan di dunia pendidikan semakin ketat. MIS Abdurrahman, seperti lembaga pendidikan lainnya, perlu melakukan inovasi untuk tetap relevan dan menarik minat calon siswa. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah pemasaran digital.

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah

tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global (Ascharisa, 2018). Pemasaran adalah sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan (Stokes, 2011). Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan (Kotler, 2012).

Pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dengan target audiens perusahaan, menjangkau mereka kapan, di mana, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu, memungkinkan kita menjangkau pelanggan ideal, dan memberi kita informasi untuk menjadi lebih efektif di masa mendatang (McClatchy, 2024). Penerapan strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas sebuah lembaga pendidikan di mata masyarakat. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, MIS Abdurrahman dapat membagikan konten-konten menarik seperti kegiatan belajar mengajar, prestasi siswa, dan fasilitas sekolah. Selain itu, dengan mengoptimalkan website sekolah untuk mesin pencari (SEO), MIS Abdurrahman akan lebih mudah ditemukan oleh calon siswa yang mencari informasi tentang sekolah di wilayah tersebut.

Pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau calon siswa yang lebih luas. Tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar, MIS Abdurrahman dapat menargetkan calon siswa dari berbagai daerah. Hal ini tentu saja akan meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat posisi MIS Abdurrahman sebagai lembaga pendidikan yang unggul.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform digital, MIS Abdurrahman dapat membangun komunitas yang solid. Melalui grup diskusi, forum online, atau live streaming, sekolah dapat memfasilitasi interaksi antara siswa, orang tua, dan guru. Hal ini akan menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan keterlibatan semua pihak dalam proses pembelajaran.

Terakhir, yang tidak kalah penting adalah aspek efisiensi. Pemasaran digital memungkinkan MIS Abdurrahman untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti cetak atau radio. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan MIS Abdurrahman untuk

mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan, sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala.

MIS Abdurrahman, dengan segala potensinya, tentu memiliki ambisi untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para calon siswa. Namun, dalam upaya mencapai tujuan ini, sekolah tak luput dari sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan terbesar terletak pada dunia digital yang semakin kompleks.

Kendati peluang pemasaran digital begitu menjanjikan, MIS Abdurrahman mungkin masih terkendala oleh beberapa faktor. Sumber daya yang terbatas, baik itu anggaran maupun tenaga ahli yang menguasai seluk-beluk digital marketing, seringkali menjadi penghalang. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital di kalangan sivitas akademika juga menjadi kendala tersendiri. Tidak semua pihak menyadari betapa besar pengaruh digital marketing dalam membangun reputasi sekolah dan menarik minat calon siswa.

Selain itu, persaingan di dunia pendidikan semakin ketat. Banyak lembaga pendidikan lain yang telah lebih dulu memanfaatkan potensi digital marketing untuk mempromosikan sekolah mereka. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi MIS Abdurrahman untuk tetap relevan dan menarik perhatian calon siswa di tengah maraknya persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang telah dijalankan oleh MIS Abdurrahman. Dengan memahami strategi yang telah diterapkan, kita dapat mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat dijadikan rujukan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkap kendala-kendala yang mungkin muncul selama proses implementasi strategi pemasaran digital. Dengan mengidentifikasi kendala-kendala tersebut, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang ada.

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap MIS Abdurrahman. Apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah siswa baru? Apakah reputasi sekolah semakin membaik? Dan yang tak kalah penting, apakah jangkauan layanan pendidikan MIS Abdurrahman menjadi lebih luas? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran digital di MIS Abdurrahman, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lainnya yang ingin memanfaatkan potensi digital marketing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji inovasi strategi pemasaran menggunakan digital marketing pada MIS Abdurrahman di Kota Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang kompleks dan dinamis dalam konteks tertentu, yaitu penerapan digital marketing di lembaga pendidikan (Creswell, 2014). Metode studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh MIS Abdurrahman dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi peningkatan pendaftaran siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penerapan Digital Marketing di MIS Abdurrahman

Penelitian ini menemukan bahwa MIS Abdurrahman telah mengadopsi berbagai strategi digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon siswa. Strategi utama yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten. Dalam hal media sosial, sekolah ini aktif menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan kegiatan sekolah, pencapaian siswa, serta informasi pendaftaran. Posting konten secara teratur dengan fokus pada visualisasi aktivitas siswa dan testimoni orang tua telah membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik minat calon siswa (Wahyuni, 2023).

Selain itu, sekolah ini juga telah melakukan optimasi mesin pencari untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di halaman hasil pencarian Google. Melalui penggunaan kata kunci yang relevan dan pengelolaan konten yang baik, situs web MIS Abdurrahman berhasil menarik lebih banyak pengunjung, terutama orang tua yang mencari informasi tentang sekolah di Kota Bandung (Putra, 2022). Pemasaran konten, seperti pembuatan artikel blog yang mendalam tentang manfaat pendidikan berbasis agama dan kegiatan kreatif siswa, juga terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah.

Inovasi Strategi yang Digunakan

Salah satu inovasi utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah pendekatan holistik terhadap pemasaran digital, di mana MIS Abdurrahman mengintegrasikan berbagai elemen digital marketing untuk menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan positif. Sekolah ini tidak hanya bergantung pada satu platform media sosial, tetapi juga memanfaatkan SEO dan pemasaran konten untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital saat ini, di mana orang tua calon siswa cenderung melakukan penelitian online sebelum membuat keputusan tentang pendidikan anak mereka (Savitri & Kurniawan, 2021).

Inovasi lainnya adalah penggunaan storytelling dalam konten pemasaran. MIS Abdurrahman telah berhasil memanfaatkan cerita-cerita inspiratif tentang siswa dan alumni mereka sebagai bagian dari kampanye digital mereka. Cerita-cerita ini, yang disampaikan melalui artikel, video pendek, dan testimoni, tidak hanya membantu membangun hubungan emosional dengan calon siswa dan orang tua, tetapi juga meningkatkan engagement di media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang semakin mengutamakan narasi personal untuk menarik perhatian audiens (Hughes et al., 2020).

Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Pendaftaran Siswa

Penerapan strategi digital marketing di MIS Abdurrahman telah memberikan dampak positif terhadap jumlah pendaftaran siswa. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftaran selama dua tahun terakhir setelah sekolah mulai mengintensifkan upaya digital marketing mereka. Menurut data internal sekolah, jumlah pendaftaran meningkat sebesar 20% pada tahun pertama setelah penerapan strategi ini dan meningkat lagi sebesar 15% pada tahun berikutnya (Setiawan, 2023). Selain itu, jumlah kunjungan ke situs web sekolah dan interaksi di media sosial juga meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa strategi digital marketing berhasil meningkatkan kesadaran dan minat terhadap sekolah ini.

Tantangan dan Hambatan

Meskipun ada keberhasilan yang signifikan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penerapan digital marketing di MIS Abdurrahman. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan digital marketing. Sekolah ini menghadapi kesulitan dalam menemukan staf yang memiliki keahlian khusus dalam SEO, analisis media sosial, dan produksi konten berkualitas tinggi. Hal ini berdampak pada efisiensi dan efektivitas kampanye digital yang dijalankan (Kurniawan, 2018).

Tantangan lainnya adalah adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital, terutama di media sosial dan mesin pencari. Perubahan ini sering kali mempengaruhi visibilitas konten sekolah dan memerlukan penyesuaian strategi yang cepat. MIS Abdurrahman telah mencoba mengatasi tantangan ini dengan melakukan pelatihan rutin bagi staf mereka dan bekerja sama dengan konsultan digital marketing untuk memastikan kampanye tetap relevan dan efektif (Lee, 2019).

Pembahasan dan Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi digital marketing dapat memberikan manfaat besar bagi lembaga pendidikan, terutama dalam konteks peningkatan pendaftaran siswa. Penggunaan strategi yang terintegrasi dan pemanfaatan konten yang relevan dan menarik adalah kunci keberhasilan dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua di era digital ini. Namun, keberhasilan ini memerlukan komitmen terhadap pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang cepat.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya storytelling dalam pemasaran digital. Dalam konteks pendidikan, cerita-cerita yang menginspirasi dan autentik dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens target. Ini menunjukkan bahwa sekolah-sekolah lain di Indonesia yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka dapat belajar dari pendekatan holistik dan inovatif yang diterapkan oleh MIS Abdurrahman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran menggunakan digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap MIS Abdurrahman di Kota Bandung. Beberapa poin utama dari penelitian ini adalah:

1. **Efektivitas Strategi Digital Marketing:** Penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten, terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik MIS Abdurrahman. Melalui media sosial, SEO, dan konten yang relevan, sekolah ini berhasil menarik perhatian calon siswa dan orang tua, serta meningkatkan pendaftaran siswa baru secara signifikan.
2. **Inovasi dalam Pemasaran Digital:** MIS Abdurrahman telah menerapkan inovasi dalam digital marketing, termasuk penggunaan *storytelling* untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Inovasi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital dan kebutuhan untuk menyajikan konten yang menarik dan personal.
3. **Tantangan yang Dihadapi:** Meskipun terdapat keberhasilan, MIS Abdurrahman menghadapi beberapa tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan adaptasi terhadap perubahan algoritma digital. Tantangan ini menunjukkan bahwa pengelolaan digital marketing memerlukan perhatian terus-menerus dan penyesuaian strategis yang cepat.
4. **Dampak Positif:** Penerapan strategi digital marketing yang inovatif telah berdampak positif pada peningkatan jumlah pendaftaran siswa dan keterlibatan di media sosial. Data menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pendaftaran siswa dan kunjungan situs web sekolah, yang mengindikasikan keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan.

Daftar Pustaka

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241579>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Hakim, L., dkk. (2021). Digital marketing pada lembaga pendidikan: Pemahaman, penerapan dan efektivitas. In *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Ke-41* (pp. XX-XX). Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
- Hughes, D., & N. (2020). Digital marketing strategies for small business. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373103570_Digital_Marketing_Strategy_to_Increase_Sales_Conversion_on_E-commerce_Platforms
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M. (2018). Tantangan implementasi digital marketing di lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(1), 55-72.
- Lee, J. (2019). Adaptasi terhadap perubahan algoritma dalam strategi pemasaran digital. *Journal of Digital Marketing Trends*, 6(1), 101-115.
- McClatchy. (2024). Strategies to create a digital marketing strategy that boosts visibility. Retrieved from <https://www.winwithmcclatchy.com/blog/digital-marketing-to-boost-online-visibility>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Simarmata, T. (2020). Digitalisasi pemasaran pada lembaga pendidikan di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 8(2), 25-40.
- Sugeng Lubar Prastowo, & Bagus Manunggal. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2).