

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Nurhidayat^{1*} and Neneng NurmalaSari²

^{1,2}Manajemen Pendidikan Islam, STITNU Al-Farabi Pangandaran, Indonesia

*Corresponding author: nurhidayat@stitnualfarabi.ac.id

Received: 26 June 2024

Revised: 28 June 2024

Accepted: 26 June 2024

Available online: 30 June 2024

How to cite this article: Nurhidayat, & NurmalaSari, N. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies*, 1 (1), 81–86.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran MA Al-Furqon Cimerak dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui pemanfaatan media sosial. Metode kualitatif digunakan dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif tidak hanya dalam menarik lebih banyak siswa tetapi juga dalam meningkatkan citra dan mutu lembaga pendidikan. Penerapan strategi pemasaran yang komprehensif termasuk penetapan harga yang adil, lokasi strategis, promosi kreatif, serta investasi pada kualitas guru dan staf, berhasil memperkuat daya saing MA Al-Furqon Cimerak di tengah persaingan ketat. Pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok memungkinkan lembaga ini menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan emosional dan interaktif dengan calon siswa dan orang tua melalui konten visual yang menarik dan testimoni.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Media sosial.

Abstract

This study aims to examine the marketing strategy of MA Al-Furqon Cimerak in increasing the number of new students through the use of social media. Qualitative methods were used with observation, interview, and documentation study techniques. The results show that this strategy is effective not only in attracting more students but also in improving the image and quality of educational institutions. The implementation of a comprehensive marketing strategy including fair pricing, strategic location, creative promotion, as well as investment in the quality of teachers and staff, successfully strengthened MA Al-Furqon Cimerak's competitiveness amidst fierce competition. Digital marketing through social media such as Facebook and TikTok allows the institution to reach a wider audience, building emotional and interactive relationships with prospective students and parents through engaging visual content and testimonials.

Keywords: Strategy, Marketing, Social media.

1. Introduction

Strategi yang diterapkan Madrasah Aliyah (MA) Al-Furqon Cimerak dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui pemanfaatan media sosial merupakan salah satu teknik pemasaran melalui digitalisasi. Pemasaran digital merupakan payung besar yang mencakup berbagai metode dan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Menurut Yansharita (2023), pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan calon konsumen, dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Pemasaran digital dalam konteks pendidikan memungkinkan lembaga pendidikan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon siswa dan orang tua, memberikan informasi yang relevan dan menarik, serta mendukung pertumbuhan jumlah peserta didik baru.

Konten yang baik harus mampu menginspirasi, mendidik, dan menghibur audiens (Fadli, 2023). MA Al-Furqon Cimerak memanfaatkan konten visual seperti foto dan video mengenai kegiatan sehari-hari di sekolah, serta testimoni dari siswa dan alumni untuk memberikan gambaran yang nyata tentang kehidupan di sekolah, sehingga sekolah tidak hanya berfokus pada promosi langsung tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional dengan calon siswa dan orang tua melalui konten yang bermakna.

Penelitian oleh Afidatun Khasanah (2015) dengan judul pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturaden menyimpulkan bahwa melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat lembaga pendidikan baik bagi konsumen maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Temuan ini relevan dengan strategi yang diterapkan oleh MA Al-Furqon Cimerak, di mana pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga untuk meningkatkan citra dan mutu lembaga di mata publik. Dengan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat memperbaiki kualitas layanan, menarik lebih banyak siswa berkualitas, dan pada akhirnya meningkatkan hasil pendidikan secara keseluruhan.

Penelitian oleh Harmoko Triaji (2017) dengan judul pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo menemukan bahwa berdasarkan konsep bauran pemasaran, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dijabarkan pada isi/keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan sekolah. Penelitian oleh M. Munir (2018) dengan judul manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru dengan menerapkan tujuh elemen, yaitu; produk, harga, lokasi, promosi, orang/guru dan staf serta bentuk fisik.

Tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang ketat dalam menarik minat peserta didik, sehingga dengan adanya pemasaran yang lebih massif melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik baru. Saat ini terjadi fenomena menarik dimana banyak sekolah yang membuka penerimaan peserta didik lebih dini, hal ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat sebagai calon pengguna jasa pendidikan, hal ini harus bisa dimanfaatkan dengan baik oleh MA Al-Furqon Cimerak untuk menarik minat orang tua sekaligus peserta didik untuk mau melanjutkan pendidikan di MA Al-Furqon Cimerak. Berangkat dari latarbelakang diatas penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji secara

mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di MA Al-Furqon Cimerak.

2. Methods

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dalam penerapan media sosial sebagai upaya pemasaran pendidikan MA Al-Furqon Cimerak dapat dilakukan secara sistematis, bertahap, dan berkelanjutan. Penelitian kualitatif merupakan sistem pemeriksaan yang menghasilkan informasi yang jelas berupa kata-kata yang tersusun atau diungkapkan secara lisan dari individu dan perilaku yang nyata (Slameto 2015). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Observasi langsung di MA Al-Furqon Cimerak pada bulan Mei 2024. Observasi, yaitu proses pengumpulan data dengan menggunakan alat indera yang perlu direkam dan dicatat secara sistematis (Yus, 2011). Melakukan wawancara langsung dengan siswa dan keluarga pendidikan MA Al-Furqon Cimerak sebagai subjek penelitian.

3. Results and Discussion

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan di MA Al-Furqon Cimerak terkait bagaimana pemanfaatan media social dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru, diantaranya:

Menjangkau Calon Peserta Didik Secara Lebih Luas

Untuk mencapai jangkauan yang lebih luas, MA Al-Furqon Cimerak menerapkan beberapa strategi pemasaran yang terintegrasi:

- a. Optimalisasi Media Sosial Facebook dan Tiktok: Penggunaan konten visual seperti foto dan video kegiatan sekolah yang menarik dan informatif, membantu calon siswa dan orang tua mendapatkan gambaran jelas tentang kehidupan di sekolah. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pesan pemasaran (Rahma, 2023).
- b. Kampanye Testimoni dari Alumni dan Siswa: Dengan mengajak alumni dan siswa saat ini untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, MA Al-Furqon Cimerak memanfaatkan teori pengaruh sosial yang menyatakan bahwa rekomendasi dari individu yang dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Pamungkas, 2016).
- c. Kombinasi Saluran Komunikasi: Menggunakan berbagai saluran komunikasi secara sinergis, termasuk media sosial, brosur, dan acara pameran pendidikan, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu. Teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mendukung pendekatan ini dengan menekankan pentingnya pesan yang konsisten untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Chrismardani, 2014).
- d. Konten Edukatif dan Informatif: Menyediakan informasi yang mendetail mengenai program pendidikan, fasilitas sekolah, dan aktivitas ekstrakurikuler melalui berbagai platform membantu calon siswa dan orang tua membuat keputusan yang lebih baik.

Membangun Komunikasi Interaktif dengan Calon Peserta Didik

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah konsep yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada audiens. Menurut Silviani (2021), penggunaan berbagai saluran komunikasi secara sinergis dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Dalam kasus MA Al-Furqon Cimerak, strategi IMC diterapkan dengan memanfaatkan berbagai platform media

sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi mengenai program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi-prestasi sekolah. Media sosial memungkinkan MA Al-Furqon Cimerak untuk berkomunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua, memberikan informasi secara real-time, serta menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi yang diperlukan.

Melakukan Branding Menarik tentang MA Al-Furqon

MA Al-Furqon Cimerak secara aktif mengajak alumni dan siswa saat ini untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, yang kemudian menjadi referensi berharga bagi calon siswa dan orang tua. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan hubungan yang kuat dengan seluruh pemangku kepentingan sekolah. Rekomendasi dan testimoni dari komunitas atau individu dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Ashur, 2016). Konten yang dibagikan oleh alumni dan siswa saat ini menambah kredibilitas dan menarik minat calon siswa karena berasal dari sumber yang dipercaya dan berpengalaman langsung.

Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Tujuh Elemen

- a. **Produk.** Produk dalam konteks lembaga pendidikan adalah program pendidikan yang ditawarkan. MA Al-Furqon Cimerak menekankan kualitas kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa dan perkembangan zaman. Menurut Trianah (2017) kualitas produk/jasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, MA Al-Furqon Cimerak menawarkan berbagai program pendidikan yang menarik dan relevan, termasuk program ekstrakurikuler dan kelas khusus olahraga yang mendukung pengembangan keterampilan siswa di luar akademik.
- b. **Harga.** Penentuan harga pendidikan di MA Al-Furqon Cimerak dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta biaya operasional sekolah. Menurut teori penetapan harga oleh Nurdiansyah (2017), strategi penetapan harga yang efektif harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. MA Al-Furqon Cimerak juga memberikan beasiswa dan diskon bagi siswa berprestasi atau yang berasal dari keluarga kurang mampu sebagai bagian dari strategi harga untuk menjangkau lebih banyak calon siswa.
- c. **Lokasi.** Lokasi fisik sekolah yang strategis dan mudah diakses adalah faktor penting dalam menarik calon siswa, menurut Maisah (2020) lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas suatu lembaga pendidikan. MA Al-Furqon Cimerak terletak di lokasi yang mudah dijangkau, ditengah kota cimerak dan merupakan jalur perlintasan antara kabupaten pangandaran-tasik memungkinkan siswa dari dua kabupaten yang berbeda dapat sekolah di MA Al-Futqon.
- d. **Promosi.** Promosi dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, brosur, dan acara pameran pendidikan. Menurut Amelia (2024) kombinasi berbagai alat promosi dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran. MA Al-Furqon Cimerak menggunakan kampanye promosi yang kreatif dan informatif dengan turut serta mengikuti trend pendidikan di Tiktok atau Facebook diharapkan dapat menarik minat calon siswa.
- e. **Guru.** Kualitas guru dan staf pengajar adalah elemen kunci dalam pendidikan, menurut Sudarsana (2015), investasi pada sumber daya manusia dapat meningkatkan kualitas pendidikan. MA Al-Furqon Cimerak mengusahakan guru-

gurunya memiliki kualifikasi yang baik meskipun ada beberapa tenaga kependidikan yang masih berstatus mahasiswa akan tetapi kualitas dari guru dan tenaga kependidikan akan terus ditingkatkan melalui pelatihan dan pengembangan profesional.

- f. **Staf.** Selain guru, staf administrasi dan pendukung juga memainkan peran penting dalam operasional sekolah. Menurut Permanasari (2024) pentingnya ada staf yang kompeten dan berdedikasi dalam mendukung visi dan misi lembaga pendidikan. MA Al-Furqon Cimerak memaksimalkan potensi seluruh staf dapat bekerja dengan profesionalisme tinggi dan memberikan pelayanan terbaik kepada siswa.
- g. **Bentuk fisik.** Bentuk fisik mencakup fasilitas sekolah, lingkungan belajar, dan sarana prasarana yang tersedia. Menurut Banani (2017), lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan efektivitas belajar. MA Al-Furqon Cimerak menyediakan fasilitas yang memadai seperti perpustakaan, ruang kelas yang nyaman, dan area olahraga untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar.

4. Conclusions

Berdasarkan temuan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa MA Al-Furqon Cimerak menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dengan konten visual yang menarik, testimoni dari alumni, dan informasi mendetail tentang program dan fasilitas sekolah, MA Al-Furqon Cimerak membangun hubungan emosional dan interaktif dengan calon siswa dan orang tua. Pemasaran ini juga mencakup penetapan harga yang adil, lokasi yang strategis, promosi kreatif, serta investasi pada kualitas guru dan staf. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk menarik lebih banyak siswa, tetapi juga meningkatkan citra dan mutu lembaga pendidikan di mata publik.

5. References

Amelia, S. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya: Marketing Communication Strategy as a Promotional Media in Increasing Sales at PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 331-343.

Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-commerce (Studi Pada Konsumen S-commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Banani, M. T. (2017). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kompetensi guru dalam mewujudkan efektivitas pembelajaran. *Jurnal Pendidikan UNIGA*, 11(1), 67-76.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.

Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Deana Santosa, A., S Pasaribu, J., Wahyu Octaviani, D., ... & Fitriana, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*.

Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan mutu di SD Alam Baturraden" *Jurnal el-Tarbawi* Vol VIII, No. 2.

Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.

Munir, M .2018. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik" *Jurnal Intizam* Vol. I. No. 2.

Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung.

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.

Permanasari, R., Elizah, T., Putri, N., & Fathurrochman, I. (2024). Sinergi Manajemen Sumber Daya Manusia, Motivasi dan Kinerja Staf Pada Lembaga Pendidikan Islam Unit Tiped IAIN Curup. *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 13(1), 91-104.

Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821-1828.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). *Scopindo media pustaka*.

Sudarsana, I. K. (2015). Peningkatan mutu pendidikan luar sekolah dalam upayapembangunan sumber daya manusia. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(1), 1-14.

Triaji, Harmoko. 2017. "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo" *Jurnal JARLITBANG Pendidikan* Vol. 3, No. 2.

Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.

Slameto. (2015). Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.

Yus, A. (2011). Penilaian Perkembangan Belajar Anak Kanak-Kanak. Kencana

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417.