

**MANAJEMEN *DIGITAL MARKETING* MADRASAH
UNTUK PENINGKATAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU**

SKRIPSI

OLEH

MUHAMMAD KAMALIL IRSYAD ULIL ALBAB

NIM. 200106110004



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**MANAJEMEN *DIGITAL MARKETING* MADRASAH
UNTUK PENINGKATAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S.Pd)

Oleh:

Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab
NIM. 200106110004

Dosen Pembimbing :

Angga Teguh Prastyo, M.Pd
NIP. 19850722 201608011008



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MANAJEMEN DIGITAL MARKETING MADRASAH UNTUK PENINGKATAN
ANIMO CALON PESERTA DIDIK
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU

SKRIPSI

Oleh:

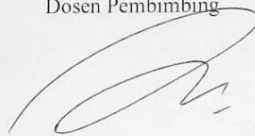
Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab
NIM: 200106110004

Telah disetujui,

Pada tanggal 27 Mei 2024

Oleh:

Dosen Pembimbing

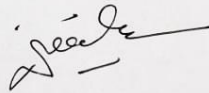


Angga Teguh Prastvo, M.Pd

NIP. 19850722 201608011008

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd

NIP. 19781119 2006041001

LEMBAR PENGESAHAN

**MANAJEMEN DIGITAL MARKETING MADRASAH UNTUK
PENINGKATAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK DI MADRASAH
ALIAH NEGERI KOTA BATU**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh
Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab NIM 200106110004
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juni 2024
Dan dinyatakan

LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Panitia Ujian

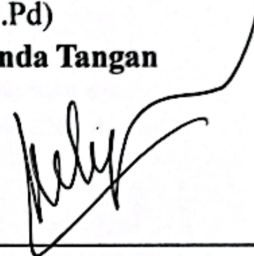
Tanda Tangan

Ketua Sidang

Dr. H. Mulyono, M.A

:

NIP. 19660626 200501 1 003



Sekretaris Sidang

Angga Teguh Prastyo, M.Pd

:

NIP. 19850722 20160801 1 008



Dosen Pembimbing

Angga Teguh Prastyo, M.Pd

:

NIP. 19850722 20160801 1 008



Penguji Utama

Devi Pramitha, M.Pd.I

:

NIP. 19901221 201903 2 012



Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
BIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd

NIP. 19650403 100903 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Angga Teguh Prastyo, M.Pd
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

27 Mei 2024

Yang terhormat,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka, baik dari segi bahasa, teknik penulisan, maupun dari segi isi dari penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab
NIM : 200106110004
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Manajemen Digital Marketing Madrasah untuk Peninkatan Animo
Calon Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu

Oleh karena itu, selaku pembimbing skripsi dari mahasiswa di atas, maka kami berpendapat bahwasanya mahasiswa tersebut sudah layak untuk mempertanggungjawabkan penelitian skripsinya dalam sidang skripsi. Demikian rekomendasi dari kami, kurang lebihnya mohon maaf.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Angga Teguh Prastvo, M.Pd

NIP. 19850722201608011008

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab
NIM : 200106110004
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Manajemen Digital Marketing Madrasah untuk
Peningkatan Animo Calon Peserta Didik di Madrasah
Aliyah Negeri Kota Batu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila di kemudian hari ternyata skripsi ini terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 20 Mei 2024

Hormat saya,



Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab

NIM. 200106110004

LEMBAR MOTTO

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

“Sesungguhnya Kami mengutus kamu sebagai saksi,
pembawa berita gembira dan pemberi peringatan”¹

"Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts."²
Keberhasilan *digital marketing* adalah proses yang berkelanjutan, penting untuk
terus berani mencoba dan berinovasi.

¹ Al-Qur'an, Al – Ahzab : 45

² Winston Churchill

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang selalu penulis ungkapkan dengan rasa syukur yang tulus. Doa dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, dan para sahabatnya. Dengan penuh cinta dan kasih sayang, penulis dengan rendah hati mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Mochammad Imron dan Ibu Winarti yang selalu memberikan dukungan, melantikkan do'a yang tiada hentinya, memberikan semangat, pengorbanan yang tiada henti. Beliau adalah sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala cinta dan perhatian yang telah diberikan.
2. Kakak tercinta, Laily rofi'atul Maghfiroh, Adek tercinta Tsalitsatul Mahdiyyah dan Robi'atul Mahdiyyah, serta seluruh keluarga besar Bani H. Mahfud, Bani Simin yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Para guru mulai dari Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta dorongan semangat selama perjalanan pendidikan penulis.
4. Para senior yang selalu memberikan energi positif, serta teman-teman seperjuangan mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2020 UIN Malang yang telah berjuang bersama-sama selama empat tahun dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mbak Fin yang sejauh ini telah memberikan arahan, masukan, bantuan tenaga, pikiran, dan kebersamaan hingga penulis selesai dalam skripsi ini.
6. Teman seperjuangan Apartemen Joyotamansari yang telah memberikan semangat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, serta terima kasih atas segala bantuan yang diberikan melalui kontribusi dan dukungan dalam berbagai bentuk.

Semoga setiap bantuan dan perjuangan yang telah diberikan akan menjadi amal jariyah dan memberikan keberkahan dalam kehidupan di dunia dan juga di akhirat kita semua. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami haturkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi berjudul “Manajemen *Digital Marketing* Madrasah dalam Peningkatan animo Calon Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pencerah bagi umat manusia dengan membawa ajaran Islam.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

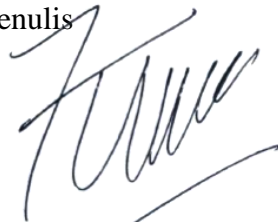
1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta seluruh tim stafnya.
2. Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Nurul Yaqien, M.Pd. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,
4. Dr. H.Mulyono, M.A selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dan masukan
5. Angga Teguh Prastyo, M.Pd sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Para dosen Prodi Manajemen Pendidikan Islam di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berbagi pengetahuan dan pengalamannya.
7. Kepala Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu, Wakil Kepala madrasah bidang humas, tim redaksi humas MAN Kota Batu yang berkenan dan mengizinkan penelitian, membantu kelancaran dan memberikan kemudahan kepada peneliti untuk dijadikan narasumber penelitian.
8. Rekan-rekan sejawat dari Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020 dan semua pihak yang memberikan

motivasi dan bantuan moral, spiritual, maupun material secara langsung maupun tak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan ganjaran terbaik kepada semua yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sebagai manusia yang tak luput dari kekurangan, penulis menyadari bahwa karya ini mungkin memiliki cacat dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga karya ini memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca. Amin.

Malang, 20 Mei 2024

Penulis



Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab

NIM. 200106110004

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL	
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
LEMBAR MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
ملخص	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Orisinalitas Penelitian	6
F. Definisi Istilah	11
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13

A. Manajemen <i>Digital Marketing</i>	13
1. Pengertian Manajemen	13
2. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	14
3. Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	22
4. Komponen <i>Digital Marketing</i>	26
B. Peningkatan Animo Calon Peserta Didik	29
1. Peningkatan Animo	29
2. Calon Peserta Didik	30
3. Animo calon peserta didik	31
C. Manajemen <i>Digital Marketing</i> Madrasah untuk Peningkatan animo Calon Peserta Didik	34
1. Perencanaan <i>Digital Marketing</i> Madrasah	34
2. Implementasi <i>Digital Marketing</i> Madrasah	35
3. Evaluasi <i>Digital Marketing</i> Madrasah	39
D. Kerangka Berpikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subjek Penelitian	45
D. Data dan Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Pengecekan Keabsahan Data	48
G. Teknik Analisis Data	49
H. Prosedur Penelitian	52
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL	53
A. Paparan Data	53
B. Hasil Penelitian	57

1. Perencanaan <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu	57
2. Implementasi Penggunaan <i>digital marketing</i> madrasah dalam peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu	72
3. Evaluasi <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu.....	93
BAB V PEMBAHASAN	100
A. Perencanaan <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu	101
B. Implementasi <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu	108
C. Evaluasi penggunaan <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu	113
BAB VI PENUTUP	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Originalitas Penelitian.....	9
--	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	35
Bagan 3.1 Teknik Analisis Data.....	41
Bagan 4.1 Teknik Analisis Data.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Visi, Misi, dan Tujuan Kota Batu.....	45
Gambar 4.2 Jabatan dan Tugas di MAN Kota Batu.....	46
Gambar 4.3 Jadwal PPDB MAN Kota Batu.....	53
Gambar 4.4 Tampilan Utama Website.....	62
Gambar 4.5 Tampilan MAKOPA NEWS.....	63
Gambar 4.6 Tampilan E-Learning.....	64
Gambar 4.7 Tampilan Rapor Digital Madrasah.....	64
Gambar 4.8 Tampilan Perpustakaan Online.....	65
Gambar 4.9 Tampilan Ma'had Al-Ulya pada Website.....	66
Gambar 4.10 Tampilan PTSP pada Website.....	66
Gambar 4.11 Tampilan PPDB pada Website.....	67
Gambar 4.12 Instagram MAN Kota Batu.....	68
Gambar 4.13 Facebook MAN Kota Batu.....	68
Gambar 4.14 Grup Whatsapp MAN Kota Batu.....	69
Gambar 4.15 Tiktok MAN Kota Batu.....	70
Gambar 4.16 Youtube MAN Kota Batu.....	70
Gambar 4.17 Banner PPDB MAN Kota Batu.....	72
Gambar 4.18 Poster PPDB.....	73
Gambar 4.19 Poster Pembukaan PPDB.....	74
Gambar 4.20 Grafik Data Siswa 3 Tahun Terakhir.....	81

ABSTRAK

Kamalil Irsyad Ulil Albab, Muhammad. 2024. Manajemen *Digital Marketing* Madrasah untuk Peningkatan Animo Calon Peserta Didik di MAN Kota Batu. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Angga Teguh Prastyo, M.Pd

Kata Kunci: Digital pemasaran, Pemasaran Madrasah, Animo calon Peserta Didik

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam manajemen pendidikan. Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang semakin diminati, kini menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik bagi calon peserta didik. *Digital marketing* menjadi alat penting dalam strategi ini, membantu madrasah membangun citra positif dan menjangkau masyarakat luas melalui berbagai media online. Di MAN Kota Batu, strategi *digital marketing* diterapkan untuk memperkenalkan program unggulan seperti tahfidz, kelas olimpiade, dan program literasi, dengan harapan dapat meningkatkan animo calon peserta didik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis manajemen *digital marketing* di MAN Kota Batu. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen dengan subjek penelitian yang meliputi Wakil Kepala Madrasah bidang Humas, Tim Redaksi Humas, dan siswa yang terlibat dalam tim redaksi. Data tersebut dianalisis menggunakan metode interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dengan cara kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui pengecekan anggota dan triangulasi, baik triangulasi teknik maupun triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan, implementasi, dan evaluasi *digital marketing* di MAN Kota Batu dilakukan secara sistematis. Perencanaan yang terstruktur dan berfokus pada peningkatan kesadaran, interaksi, dan konversi telah dilaksanakan dengan baik melalui berbagai media digital dan cetak, pemasaran personal, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Evaluasi rutin yang dilakukan tim humas membantu mengidentifikasi dan mengatasi hambatan, seperti masalah teknis pada website dan keterbatasan tim IT, dengan solusi yang efektif. Peningkatan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun, meskipun sempat mengalami penurunan pada satu periode. Hal ini membuktikan bahwa strategi ini efektif dalam menarik animo calon peserta didik.

ABSTRACT

Kamalil Irsyad Ulil Albab, Muhammad. 2024. Management of Madrasah *Digital Marketing* to Increase Prospective Students' Interest at MAN Kota Batu. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Education and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisor: Angga Teguh Prastyo, M.Pd

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Madrasah, the enthusiasm of prospective students*

In the continually evolving digital era, information technology has significantly transformed education management. As educational institutions gain popularity, madrasahs face the challenge of enhancing service quality and appeal to prospective students. Digital marketing is a crucial tool in this strategy, aiding madrasahs in building a positive image and reaching a wider audience through various online media. At MAN Kota Batu, digital marketing strategies are implemented to introduce flagship programs such as tahfidz, olympiad classes, and literacy programs, with the hope of increasing interest among prospective students.

This study employs a qualitative approach to analyze digital marketing management at MAN Kota Batu. Data were collected through observations, interviews, and document studies with research subjects, including the Vice Principal for Public Relations, the Public Relations Editorial Team, and students involved in the editorial team. The data were analyzed using the interactive methods of Miles, Huberman, and Saldana, involving data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Data validity checks were conducted through member checking and triangulation, both technique and source triangulation.

The results show that the planning, implementation, and evaluation of digital marketing at MAN Kota Batu are conducted systematically. Structured planning focused on increasing awareness, interaction, and conversion has been effectively executed through various digital and print media, personal selling, sales promotion, and public relations. Regular evaluations by the public relations team help identify and address obstacles, such as technical issues with the website and the limitations of the IT team, with effective solutions. The increase in new student enrollment year over year, despite a temporary decline in one period, demonstrates that these strategies are effective in attracting prospective students.

ملخص

الإرشاد أولي الألباب، محمد كمال ٢٠٢٤ إدارة التسويق الرقمي في المدارس لتحفيز اهتمام الطلاب المحتملين في المدرسة الثانوية الدينية الحكومية بمدينة باتو. رسالة جامعية، برنامج إدارة التربية الإسلامية، كلية علوم التربية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: أنجا تغوه براستيو، ماجستير التربية.

كلمات البحث: تقييم البرنامج، تحفيظ القرآن، دار الحفظ، نموذج

في العصر الرقمي الذي يشهد تطورًا مستمرًا، جلبت تكنولوجيا المعلومات تغييرًا كبيرًا في إدارة التعليم. تواجه المدارس الدينية، كمؤسسات تعليمية يتزايد اهتمام الناس بها، تحديات في تحسين جودة الخدمات وجذب الطلاب المحتملين. يعتبر التسويق الرقمي أداة مهمة في هذه الاستراتيجية، حيث يساعد المدرسة على بناء سمعة إيجابية والوصول إلى جمهور واسع من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت. في مدرسة عليا نيجيري كوتا باتو، يتم تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتقديم البرامج المميزة مثل التحفيظ، والفصول الأولمبية، وبرنامج محو الأمية، بهدف زيادة اهتمام الطلاب المحتملين.

تستخدم هذه الدراسة منهجًا نوعيًا لتحليل إدارة التسويق الرقمي في مدرسة عليا نيجيري كوتا باتو. تم جمع البيانات من خلال المراقبة والمقابلات ودراسة الوثائق مع المواضيع التي تشمل نائب المدير لشؤون العلاقات العامة، وفريق التحرير العلاقات العامة، والطلاب المشاركين في الفريق التحرير. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة مايلز، هوبرمان، وسالدانا بتكثيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص الاستنتاجات. تم التحقق من صحة البيانات من خلال فحص الأعضاء وتثليثها، سواء كانت التثليث تقنيًا أو مصدرًا.

أظهرت نتائج البحث أن التخطيط والتنفيذ والتقييم للتسويق الرقمي في مدرسة عليا نيجيري كوتا باتو تتم بشكل منهجي. تم تنفيذ التخطيط المنظم الذي يركز على زيادة الوعي والتفاعل والتحويل بشكل جيد من خلال وسائل الإعلام الرقمية والمطبوعة والتسويق الشخصي والترويج للمبيعات وكذلك العلاقات العامة. ساعد التقييم الدوري الذي يجريه فريق العلاقات العامة في تحديد العقبات مثل المشاكل التقنية في الموقع الإلكتروني ونقص فريق تكنولوجيا المعلومات بحلول فعالة. أظهرت زيادة عدد الطلاب الجدد من عام إلى آخر، على الرغم من وجود انخفاض في فترة واحدة. هذا يثبت أن هذه الاستراتيجية فعالة في جذب اهتمام الطلاب المحتملين.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	...'	ء	=	..'..
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal diftong

او = aw

اي = ay

او = û

اي = î

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era *digital* yang berkembang pesat saat ini, perubahan teknologi informasi dapat diakses oleh berbagai kelompok masyarakat yang memicu transformasi signifikan dalam bidang pendidikan. Manajemen pendidikan tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan tradisional, melainkan harus memperoleh kompetensi khusus untuk memenuhi standar nasional dan internasional.³ Kemajuan teknologi memfasilitasi pemasaran pendidikan menjadi lebih efisien melalui strategi digital. *Digital marketing* Menjadi alat yang efisien untuk memperkenalkan dan mengiklankan lembaga pendidikan kepada calon konsumen yang mencakup berbagai media online.

Seiring berjalannya waktu, madrasah mengalami pertumbuhan dan peningkatan, baik dalam jumlah maupun kualitasnya. Masyarakat semakin memberikan perhatian dan harapan terhadap madrasah sebagai opsi pendidikan yang menarik. Inovasi sistem pendidikan yang diterapkan di madrasah yaitu dengan mengadopsi pendekatan pendidikan umum ini membuatnya semakin kompetitif dalam menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Meskipun madrasah telah melakukan inovasi, namun tetap mempertahankan ciri khasnya yang membedakannya dari pendidikan umum formal.

Suasana pendidikan mengalami perubahan signifikan dengan adopsi pendekatan digitalisasi yang bergerak menuju mekanisme pasar yang kompetitif. Dalam konteks persaingan pasar ini, pemenangnya adalah lembaga pendidikan yang dapat melayani dengan efisien, berkualitas, dan berorientasi pasar.⁴ Dengan itu, pengelolaan lembaga pendidikan harus

³ Ari Yanto, Deri Wanto, and Murniyanto Murniyanto, "Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang," *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 1 (June 14, 2023): 122–33,

⁴ Juni Iswanto, Amiartuti Kusmaningtyas, and Murgianto Murgianto, "Strategic Management of Education To Enhance Environmental-Oriented Competitiveness," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 3, no. 02 (2019).

mengadopsi manajemen yang baik dengan menerapkan penerapan *digital marketing*.

Konsep dan manajemen pemasaran digital memiliki tujuan meningkatkan cerminan lembaga dan menarik animo calon peserta didik. Dengan tren bisnis yang semakin beragam akibat kemajuan teknologi, *digital marketing* menjadi kunci dalam menciptakan citra positif bagi lembaga pendidikan.⁵ *Digital marketing* membantu lembaga pendidikan untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat, menjadikannya pilihan yang diinginkan. Upaya kreatif dan inovatif dalam pemasaran pendidikan semakin diperlukan untuk menggali keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan.

Digital marketing bukan hanya alat penting untuk bersaing di pasar, tetapi juga menjadi efisien dalam menjangkau konsumen potensial di era digital. Dalam konteks pendidikan, *digital marketing* harus mudah diakses oleh konsumen. Keberhasilan *digital marketing* diukur dari kemampuannya mencapai konsumen potensial dan membentuk persepsi positif terhadap lembaga pendidikan. *Digital marketing* melibatkan siklus praktik yang mencakup analisis kebutuhan pelanggan, manufaktur sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, penetapan harga, dan studi tentang tempat yang nyaman untuk menyimpan produk atau layanan.⁶ Tahap terakhir dari siklus ini melibatkan pemantauan kepuasan pelanggan setelah konsumsi produk atau layanan.

Madrasah yang menerapkan manajemen pemasaran yang baik, solid, dan nilai jual yang baik akan menjadi pemenang dalam persaingan antar madrasah. Madrasah tersebut akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin memasukkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan yang dipimpinya.⁷ Oleh karena itu, strategi *digital marketing* madrasah memainkan peran yang sangat penting. Kemampuan manajemen pemasaran

⁵ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

⁶ Yusuf Kamal, "Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies," *International Journal of Engineering Science and Computing* 6, no. June 2016 (2016): 5300.

⁷ H Mukhtar, Risnita, and Mahmud MY, *Strategi Pemasaran Madrasah Kajian Tentang Persepsi Dan Kepuasan Masyarakat*, ed. Sumarto (Pustaka Ma'arif Press, 2018).

tidak hanya terfokus pada barang konsumsi, melainkan juga memiliki tujuan jangka panjang, yaitu memusatkan perhatian pada kepuasan pelanggan. Pemasaran yang berhasil dapat menyelaraskan lembaga pendidikan dengan para konsumennya, baik melalui interaksi langsung maupun melalui perantara pasar.⁸ Dalam kerangka strategi pemasaran digital, memberikan dampak yang jelas terhadap arah dan fokus bisnis, membantu menentukan sasaran, tujuan, dan audiens target agar semua aktivitas pemasaran selaras dan bekerja menuju tujuan bersama.

Pengelolaan *digital marketing* masih kurang dimanfaatkan dalam dunia pendidikan karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ketidakmampuan memahami teknologi internet, fasilitas yang terbatas, dan preferensi terhadap metode pemasaran konvensional. Terdapat juga kendala pada pemahaman yang minim terhadap strategi *digital marketing* serta keterbatasan sumber daya atau sarana untuk mengakses informasi terkait. Meskipun sebagian madrasah memiliki website, pemanfaatannya belum optimal.⁹ *Digital marketing* Madrasah memiliki beberapa tujuan, antara lain:¹⁰

1. Peningkatan animo calon peserta didik.
2. Memenuhi misi madrasah dengan tingkat keberhasilan tinggi.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
4. Menarik minat terhadap sumber daya pendidikan.
5. Meningkatkan efisiensi dalam aktivitas *digital marketing* madrasah.

Dalam peningkatan animo calon peserta didik, maka memerlukan manajemen strategi marketing yang tidak hanya menjual jasa pendidikan atau program madrasah, tetapi juga mendekatkan lembaga pendidikan kepada keinginan dan kepuasan pengguna pendidikan. Kesenambungan pemasaran menjadi elemen kunci untuk keberhasilan dan daya saing suatu organisasi di

8 Desi Afriwanti and Himyar Pasrizal, "Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools," *Journal of Islamic Education Students (JIES)* 1, no. 2 (2021): 48.

9 Nurul Hidayati, "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya," *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 111–133.

10 Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022).

masa depan.¹¹ Pemasaran harus terus dilakukan oleh lembaga dan organisasi pendidikan guna menjamin kepuasan pemangku kepentingan dan masyarakat.

MAN Kota Batu dikenal sebagai madrasah yang unggul dalam berbagai program seperti tahfidz, kelas olimpiade, literasi, karya ilmiah, dan kelas olahraga. Sebagai salah satu lembaga pendidikan favorit dengan banyak peminat, MAN Kota Batu telah menunjukkan keunggulannya. Namun, dampak signifikan dialami lembaga pendidikan di Indonesia, termasuk MAN Kota Batu, ketika pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2019. Inovasi diperlukan agar kegiatan pendidikan tetap dapat berjalan meskipun dalam keterbatasan. Cara untuk memasarkan program madrasah secara efektif dan memaksimalkan penyebaran informasi melalui platform media digital terus dicari oleh Wakil Kepala Madrasah bagian hubungan masyarakat di MAN Kota Batu. Berbagai media digital seperti *website* sekolah, *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* dikembangkan oleh mereka. Fitur-fitur baru di *platform* digital terus dipelajari agar informasi yang disampaikan tetap relevan dan *up-to-date*. Dalam proses penyebaran informasi melalui *platform* digital tersebut, siswa juga dilibatkan oleh Waka Humas meskipun ada tim IT khusus untuk pengembangan *platform* digital.¹²

Kualitas madrasah yang berbeda di setiap lembaga pendidikan menyebabkan jumlah peminat yang bervariasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Persaingan yang ketat tercipta oleh lembaga pendidikan dengan kualitas serupa namun jumlah peminat yang tetap berbeda. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah peminat, manajemen pemasaran sangat penting bagi lembaga pendidikan. Akses informasi dipermudah oleh pengembangan media digital sekolah, sehingga informasi tentang sekolah dapat dengan mudah didapatkan oleh calon siswa yang berada di lokasi jauh.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti meneliti lebih lanjut mengenai manajemen *digital marketing* madrasah di MAN Kota Batu.

¹¹ Opan Arifudin and Rahman Tanjung, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2020). ¹⁵ Tri Kuart and Arief Kurniawan, "Short Course Digital Marketing Sebagai

¹² Wawancara sebelum penelitian dengan ibu Erna Setyowati sebagai Wakil Kepala Madrasah bidang Humas Pada 3 November 2023.

Adapun judul penelitian dalam penelitian ini adalah “Manajemen *Digital Marketing* Madrasah Dalam Peningkatan Animo Calon Peserta Didik di MAN Kota Batu”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu?
2. Bagaimana implementasi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu?
3. Bagaimana evaluasi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskripsikan perencanaan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan implementasi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan evaluasi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat memberi tambahan pengetahuan dan mampu menjadi referensi bagi para peneliti yang ingin melaksanakan penelitian tentang manajemen *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik

2. Manfaat praktis

- a. Kepala sekolah dapat menjadikan penelitian sebagai dasar untuk manajemen *digital marketing* madrasah.

- b. Lembaga dapat menjadi bahan belajar dan pertimbangan untuk manajemen *digital marketing* madrasah.
- c. Mahasiswa diharapkan dapat menambah keilmuan untuk mahasiswa jurusan manajemen pendidikan islam tentang manajemen *digital marketing* madrasah.
- d. Peneliti lain mendapatkan tambahan pengetahuan terkait manajemen *digital marketing* dan mampu menerapkan di dunia pendidikan.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian skripsi pertama ini dilaksanakan oleh Septia Lidiani pada tahun 2022 dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Teupah Tengah"¹³ mengenai analisis manajemen pemasaran yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk meningkatkan minat peserta didik di SMK Negeri 1 Teupah Tengah. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di sekolah ini memerlukan implementasi yang efektif, termasuk aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan melalui rapat dengan *stakeholder* terkait merancang program kedepan, dengan menetapkan waktu, tempat, dan target yang sesuai. Pelaksanaan pemasaran melibatkan sistem promosi, distribusi brosur, dan sosialisasi di sekolah-sekolah target. Evaluasi dilakukan dengan mengontrol setiap semester dan memeriksa pencapaian sesuai dengan rencana awal.

Kedua, penelitian skripsi ini dilakukan oleh Adinda Maula Auladina yang berjudul "Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor"¹⁴ pada tahun 2022. Penelitian yang dilakukan Adinda Maula Auladina bertujuan untuk

¹³ Septia Lidiani, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Smk Negeri 1 Teupah Tengah, Skripsi*, 2022.

¹⁴ Adinda Maula Auladina, *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor, Skripsi*, 2022.

memaparkan strategi yang diterapkan untuk memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan layanan pendidikan, serta mencari solusi untuk mengatasi kendala dalam pengembangan teknologi sebagai alat untuk memasarkan jasa pendidikan melalui MTs. Darul Muttaqien. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa MTs. Darul Muttaqien telah berhasil menerapkan strategi efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan jasa pendidikan. Pendekatan yang komprehensif telah diterapkan dalam strategi ini. MTs. Darul Muttaqien menerapkan konsep 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam upaya pemasaran mereka. Selain itu, konsistensi dalam pengembangan media digital juga turut berperan dalam keberhasilan strategi pemasaran ini. Proses pengembangan ini melibatkan peningkatan keterampilan bagi staf Pusat Sumber Belajar melalui berbagai pelatihan. Pengembangan ini menjadi bagian penting dari manajemen sumber daya, baik dalam pengelolaan media oleh sekolah maupun pemeliharaan sarana yang dimiliki oleh sekolah.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Sonia Ayu Suci Saputri pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *School Branding* Di Sma Yadika 6 Pondok Aren”¹⁵. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan citra sekolah di SMA Yadika 6 Pondok Aren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Temuan penelitian di SMA Yadika 6 Pondok Aren menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan citra sekolah telah berjalan dengan baik. Ini terlihat dari usaha sekolah dalam membuat media sosial, menetapkan identitas sekolah, dan meningkatkan kualitas pendidikan. Strategi yang diterapkan mencakup peningkatan lalu lintas, konversi, dan interaksi dalam konteks pemasaran digital guna memperbaiki citra sekolah. Faktor pendukung melibatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital dan dukungan dari

¹⁵ Sonia Ayu Saputri, *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di Sma Yadika 6 Pondok Aren*, Skripsi, 2023.

pemasaran langsung, sedangkan faktor penghambat mencakup kurangnya tim khusus untuk pemasaran sekolah dan kurangnya keterampilan dalam menggunakan pemasaran digital.

Keempat, penelitian ini dilaksanakan oleh Indah Oktana dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Man 2 Pidie”.¹⁶ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana minat masyarakat terhadap MAN 2 Pidie dapat ditingkatkan melalui manajemen pemasaran pendidikan, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan di MAN 2 Pidie. Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan dari penelitian ini mencakup: (1) Proses perencanaan pemasaran pendidikan di MAN 2 Pidie, kepala madrasah dan waka humas memperhatikan beberapa tahap, termasuk analisis peluang pasar, evaluasi kinerja pemasaran tahun sebelumnya, penetapan target pasar, dan pertemuan dengan wali siswa untuk memastikan ketersediaan dan mengatasi hambatan. (2) Lima strategi pemasaran yang diterapkan di MAN 2 Pidie sesuai dengan konsep strategi pemasaran 7P: beragamnya produk (pelayanan), lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, promosi melalui media sosial, media cetak, dan kegiatan bakti sosial, pemanfaatan seluruh sumber daya manusia di madrasah, dan proses penyampaian seluruh penawaran pendidikan kepada konsumen. (3) Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh madrasah dalam pemasaran pendidikan mencakup keterbatasan sarana dan prasarana, serta kurangnya keterlibatan orang tua dalam mendukung perkembangan siswa.

Kelima, penelitian dilakukan oleh Ahmad Afif Abdullah dan Andriani yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Manarik Minat Calon peserta didik Di SMK Terpadu Khoirot Kandat”¹⁷. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Strategi Manajemen Pemasaran yang diterapkan oleh SMK Terpadu Khoirot Kandat. Lembaga ini menggunakan

¹⁶ Indah Oktana, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Man 2 Pidie*, Skripsi, 2023.

¹⁷ Ahmad Afif Abdullah, *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Manarik Minat Calon peserta didik Di SMK Terpadu Khoirot Kandat*, Jurnal, 2022

berbagai metode, baik secara daring maupun langsung, untuk menarik minat calon peserta didik. Sasaran dari pemasaran ini adalah para peserta didik yang kurang mampu dan yang mungkin memiliki sikap kurang baik. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMK Terpadu Khoirot Kandat mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pelaksanaan mencakup berbagai metode pemasaran, termasuk promosi melalui media sosial dan kegiatan interaktif dengan calon siswa. Pengawasan dilakukan melalui evaluasi dan pemantauan terhadap implementasi strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu telah dikaji oleh peneliti untuk menghindari adanya pengulangan kajian. Sistem digitalisasi adalah subjek dari banyak penelitian, tetapi fokus penelitiannya bervariasi. Peneliti memilih topik yaitu manajemen *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu sebagai bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya.

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Originalitas penelitian
1.	Septia Lidiani, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Skripsi, Tahun, 2022	Persamaan penelitian ini adalah membahas terkaait dengan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan calon peserta didik	Perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori Gibs dan Knap dengan William J. Santos sedangkan penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller.	Penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada <i>digital marketing</i> untuk peningkatan animo calon peserta didik

2.	Adinda Maula Auladina, Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor, Skripsi, Tahun, 2022	Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu menggunakan media digital sebagai marketing lembaga pendidikannya	Perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori Albreht dan Zemke sedangkan penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller.
3.	Sonia Ayu Suci Saputri, Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>School Branding</i> Di Sma Yadika 6 Pondok Aren, Skripsi, Tahun, 2023	Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama sama meneliti <i>digital marketing</i>	Perbedaan penelitian terdapat pada fokus <i>digital marketing</i> nya digunakan untuk school branding sedangkan pada penelitian ini untuk peningkatan animo calon peserta didik
4.	Indah Oktana, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Man 2 Pidie, Skripsi, Tahun 2023	Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu meneliti marketing untuk peningkatan animo	Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus pada peningkatan animo masyarakat sedangkan pada penelitian ini fokusnya hanya pada calon peserta didik
5.	Ahmad Afif Abdullah dan Andriani, Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Manarik Minat Calon peserta didik Di Smk Terpadu Khoirot Kandat, Jurnal, Vol. 7, No 2, Oktober Tahun 2022	Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu meneliti marketing unntuk peningkatan animo calon peserta didik	Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokusnya yang lebih menonjolkan strategi manajemen pemasarannya.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk memahami dan menetapkan batasan masalah agar penelitian ini fokus pada kajian yang akan diteliti.

1. Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan MAN Kota Batu untuk mewujudkan tujuan yang ingin tercapai
2. *Digital Marketing* adalah praktik pemasaran produk atau layanan yang menggunakan media digital dan teknologi online. Dalam konteks penelitian, *Digital Marketing* sebagai penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan MAN Kota Batu, termasuk penggunaan media sosial dan situs web.
3. Animo merupakan sebuah kata yang menggambarkan semangat, antusiasme, atau semangat yang tinggi dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penelitian, animo mencakup ketertarikan dan keinginan untuk bergabung dengan MAN Kota Batu sebagai hasil dari implementasi strategi manajemen *digital marketing* madrasah.
4. Calon peserta didik merujuk kepada individu yang sedang mempertimbangkan atau berencana untuk mendaftar dan bergabung dengan MAN Kota Batu sebagai institusi pendidikan mereka selanjutnya

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimulai dengan bagian awal yang mencakup sampul depan, judul, persetujuan, pengesahan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bab I menguraikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan. Bab II terdiri dari beberapa subbab, yang pertama membahas teori-teori terkait manajemen *digital marketing* serta peningkatan animo calon peserta didik, kemudian dilanjutkan dengan kerangka berpikir. Bab III mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, kehadiran peneliti, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, analisis data, dan prosedur penelitian. Bab IV memaparkan

hasil penelitian dan data lapangan. Bab V berisi pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan analisis untuk menjawab fokus penelitian. Bab VI menyajikan kesimpulan dari masalah penelitian serta memberikan saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen *Digital Marketing*

1. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris "*to manage*" yang diartikan sebagai mengatur, mengurus, atau mengelola. Seni dan ilmu dalam mengatur efektivitas pemanfaatan sumber daya manusia dengan dukungan dari sumber daya lain disebut sebagai manajemen. Hal ini sejalan dengan Surat As Sajdah (32:5) dalam Al-Qur'an.

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ (٥)

Artinya: “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu [Maksud urusan itu naik kepadanya ialah beritanya yang dibawa oleh malaikat. ayat ini suatu tamsil bagi kebesaran Allah dan keagunganNya]”

Ruang lingkup manajemen terdapat dua sistem utama yang dikenal adalah organisasi kembar dan sistem administrasi.¹⁸ Secara umum, manajemen adalah proses yang bertujuan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan dengan efisien melibatkan kolaborasi dengan orang lain. Ini melibatkan penerapan teknik perencanaan yang terstruktur, pelaksanaan yang terkoordinasi, dan pemantauan hasil secara terorganisir.

Definisi ini mencakup 5 unsur manajemen, antara lain:

1. Pemimpin

¹⁸ Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2017).

2. Pelaksana pimpinan
3. Sasaran yang akan dituju
4. Kolaborasi untuk menggapai tujuan tersebut
5. Enam jenis sarana atau peralatan manajemen (tool of management) meliputi (disebut 6 M), yaitu: *Man, Money, Materials, Machine, Method, Market*.

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang dimiliki oleh manusia dalam upaya memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya yang lain dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan melibatkan seluruh anggota secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁹

Uraian tersebut menunjukkan bahwa lingkup manajemen dapat dikelompokkan, terutama berdasarkan unsur-unsur yang esensial dalam manajemen. Sebagai suatu bidang ilmu, manajemen telah menguji berbagai teori dan kerangka pemikiran, termasuk yang terkait dengan teori ilmiah manajemen, organisasi klasik, dan teori perilaku organisasi.

2. Pengertian *Digital Marketing*

Era kemajuan teknologi seperti saat ini diharapkan *digital marketing* memegang peranan krusial yang berpengaruh langsung pada pemasaran. Pemasaran akan mengaitkan digital sebagai salah satu alat yang paling efektif agar mendapatkan hasil yang maksimal. Karena

¹⁹ Nurul Yaqien, "Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Madrasah," *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar* 7, no. 2 (2015): 24, <https://doi.org/10.18860/jt.v7i2.3324>.

keberhasilan suatu pemasaran ditentukan dengan penggunaan platform yang tepat. Pembahasan terkait pengertian *digital marketing* akan dijelaskan kata perkata berdasarkan teori yang penulis dapatkan, berikut uraiannya:

a. *Digital*

Kata "*digital*" yang berasal dari bahasa Yunani "*digitus*" berarti jari jemari. Jumlah jari manusia adalah 10 yang diwakili oleh dua digit, yaitu 1 dan 0.²⁰ Dengan demikian, representasi suatu nilai bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner) dicerminkan oleh digital. Sistem komputer yang menggunakan dasar data berupa sistem digital atau *Binary Digit* dipakai oleh semua sistem komputer. Konsep pemahaman tentang kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dari yang semula manual menjadi otomatis, serta dari yang rumit menjadi lebih sederhana, disebut teori digital. Pengertian digital juga dapat diartikan dalam dua hal.²¹ Namun, kedua konsep ini masih belum jelas dan memiliki banyak nuansa abu-abu, sehingga wajar jika banyak orang mencari pemahaman tentang arti digital dengan menggunakan kata kunci lainnya. Dua konsep tersebut yaitu :

- 1) Sesuatu yang terkait dengan teknologi.
- 2) Sesuatu yang terkait dengan model bisnis baru.

²⁰ Zainal Arifin, dkk., *Digital Marketing Saat Ini: Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), Cet. 1, hal. 1.

²¹ Kristophorus Hadiono, Hari Murti, dan Rina Candra Nur Santi, *Transformasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19*, *Jurnal Proceeding Sendiu*, 2021, hal. 574.

Digitalisasi memiliki makna ada penggunaan teknologi digital atau informasi yang sudah berbentuk digital untuk menciptakan dan memperoleh nilai baru dengan cara yang baru. Pandangan lain yang menyatakan bahwa digitalisasi merupakan suatu proses teknologi sosial yang didasarkan pada penerapan teknik digital dalam konteks sosial dan institusional yang lebih luas daripada sekadar mengubah informasi analog menjadi informasi digital. Sehingga digitalisasi adalah proses mengubah dari bentuk manual ke bentuk digital.

Pendekatan yang kompleks dan fleksibel dari digital menjadikannya hal yang mendasar dalam kehidupan manusia sekarang. Ini juga menjadikan era modern dikendalikan oleh teknologi digital. Digital juga dapat mengarah pada dua hal yaitu berkaitan dengan teknologi dan model bisnis baru. Oleh karena itu pengembangan digital secara luas membuat penggunaan informasi menciptakan dan memperoleh nilai baru dengan cara yang efektif.

b. *Marketing*

Asal kata "*marketing*" berasal dari "*market*," yang memiliki arti pasar. Dalam konteks bisnis, *marketing* dapat diartikan secara harfiah sebagai upaya perusahaan untuk memperoleh keuntungan, memuaskan konsumen, dan membangun loyalitas konsumen dengan memberikan yang diinginkan oleh konsumen.²² *Marketing* sendiri dapat diartikan sebagai usaha seseorang untuk memenuhi keinginan orang lain.

²² Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media Perkasa, 2019), Cet. 1, hal. 1-2.

Menurut William J. Stanton, yang dijelaskan oleh Erina, Pemasaran diartikan sebagai sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen saat ini dan potensial.²³ Jadi, *marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan menggabungkan empat variabel yang mendukung dalam menetapkan strategi pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).²⁴ Ini yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kesimpulan bahwa *marketing* adalah aspek yang penting ketika seseorang atau lembaga ingin memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasanya kepada masyarakat dengan menjual barang, jasa, dan tenaga kerja kepada orang lain sebagai imbalan uang. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Hal ini terkait dengan QS Al-Hashr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتُنظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

حَيِّرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

²³ Erina Alimin, dkk., Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern), (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), hal. 20-21.

²⁴ Musnaini, dkk., Digital Marketing, (Puwokerto: Pena Persada, 2020), Cet. 1, hal. 7.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”²⁵

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya menerima petunjuk dan bimbingan yang diberikan oleh Allah melalui utusan-Nya, yaitu Rasulullah. Dalam konteks pemasaran, esensial bagi suatu produk atau layanan untuk disampaikan dengan tegas dan efisien kepada audiens target. Seperti dalam ayat tersebut, tujuannya agar pesan atau informasi dapat disajikan dengan baik. Analoginya adalah bahwa dalam pemasaran, pesan atau informasi perlu diungkapkan dengan cara yang dapat dicerna dan diterima oleh audiens target sehingga mereka dapat mengikuti atau menerima apa yang ditawarkan. Ini mencerminkan urgensi komunikasi yang efektif dalam ranah pemasaran, di mana pesan harus jelas, meyakinkan, dan mudah dipahami untuk mencapai tujuan dengan efektif.

Oleh karena itu, *marketing* adalah sesuatu yang diperhatikan ketika seseorang atau instansi hendak mengenalkan dan menawarkan produk atau jasanya kepada masyarakat. Tanpa pemasaran yang baik, suatu produk atau jasa akan sulit untuk dilirik oleh target pasar.

c. *Digital Marketing*

Digital Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa melalui platform digital. Dalam promosi madrasah,

²⁵ Q.S Al-Hasyir ayat 18

pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan minat terhadap madrasah. Dalam era budaya digital, institusi pendidikan harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.²⁶

Marketing/pemasaran digital mengidentifikasi apa yang diinginkan klien di masa mendatang, kegiatan utamanya adalah meningkatkan citra sekolah di mata publik dan memobilisasi dukungan dengan digitalisasi. Hal ini memerlukan rencana kegiatan baik secara eksternal maupun internal.²⁷

Kotler mengatakan bahwa marketing adalah suatu proses sosial di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan orang lain. Dari perspektif ini, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses pertukaran barang atau hak milik. Dalam hal ini, benda-benda yang berharga bagi manusia, seperti barang dan jasa, serta uang untuk kelangsungan hidupnya, dipertukarkan.²⁸

Manajemen marketing, menurut Kotler, adalah pekerjaan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi semua tindakan (program) untuk mencapai tujuan organisasi dan memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan

²⁶ Yanto, Wanto, and Murniyanto, "Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam : Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Di MA Darussalam Kepahiang."

²⁷ Brian Fidler, *Strategic Management for School Development* (London: Paul Chapman Publishing, 2020).

²⁸ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbudristek, "KBBI Daring," accessed September 13, 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/animo>.

pembeli sasaran. Menurut Kotler dan Keller, *digital marketing* adalah promosi produk atau merek menggunakan media elektronik (digital).

Jadi, Manajemen *digital marketing* ialah sebuah proses atau kegiatan untuk mengatur, mengelola, dan mengoptimalkan berbagai aspek *digital marketing* dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas, ketertarikan, dan interaksi konsumen dalam hal ini calon peserta didik dengan produk atau layanan yang ditawarkan melalui platform digital seperti website, media sosial, *email*, atau aplikasi *mobile*. Manajemen *digital marketing* melibatkan pembuatan strategi pemasaran digital, pengembangan dan pengelolaan konten digital, analisis kinerja, pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari, dan pengelolaan kampanye digital.

Digital Marketing merujuk pada strategi pemasaran produk atau jasa yang terfokus, dapat diukur, dan berinteraksi melalui teknologi digital. Sasaran utama *digital marketing* yaitu mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan dengan menggunakan berbagai teknik. *Digital marketing* juga dikenal dengan *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* memiliki kemiripan dengan pemasaran konvensional, namun yang membedakannya adalah perangkat yang digunakan (*tools*). Adapun pengertian *digital marketing* dari para ahli, yaitu:

- 1) Menurut Chaffey, definisi *digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan pemahaman konsumen dan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.²⁹
- 2) Menurut Prabowo, *digital marketing* mencakup strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet, berbagai media sosial dan perangkat digital. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa, serta meluaskan cakupan pasar yang sebelumnya terbatas oleh kendala waktu, jarak, dan cara komunikasi.³⁰

Beberapa definisi *digital marketing* yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dengan cakupan pasar yang luas, dapat dilakukan di berbagai tempat dan waktu menggunakan media pemasaran populer seperti *TikTok*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, dan media internet lainnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini mengadopsi strategi *digital marketing* dalam memasarkan produk mereka. Metode yang digunakan seringkali disesuaikan dengan pendekatan *inbound marketing*. *Inbound marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang menarik konsumen, memperoleh

²⁹ Dedi Purwana ES, Rahmi dan Shandy Aditya, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1, No. 1, 2017, hal. 7.

³⁰ Dimas Sasongko, dkk., Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Jurnal Ilmiah Pengabdhi, Vol. 6, No. 2, 2020, hal. 93.

perhatian, meningkatkan visibilitas bisnis, dan menggaet pelanggan melalui berbagai tahapan media.³¹ Inbound marketing merujuk pada strategi promosi yang menggunakan blog, podcast, video, eBuku, buletin elektronik, whitepaper, SEO, produk fisik, pemasaran melalui media sosial, dan berbagai jenis konten lainnya dengan maksud menarik perhatian pelanggan melalui beragam saluran media.

Pemasaran digital menjadi salah satu bentuk pemasaran yang diminati, tidak hanya karena kemudahan dalam pelaksanaannya, tetapi juga karena jangkauan pasar yang lebih luas. Inilah yang membuat segala hal menjadi terdigitalisasi yaitu memanfaatkan fasilitas teknologi untuk menjalankan kegiatan usaha mereka.

3. Jenis-jenis *Digital Marketing*

a. *Website*

Website sebagai alat promosi dan penjualan di era digital, dan juga memungkinkan konsumen untuk mencari dan membaca ulasan tentang produk yang mereka minati. Berikut keuntungan *website*:³²

- (1) Berfungsi sebagai saluran promosi yang dapat diakses dengan mudah setiap saat, sehingga dapat memberikan respons terhadap permintaan dari pencari (pengakses) sepanjang waktu.

³¹ Didin Hadi Saputra, dkk., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (tt.p: Yayasan Kita Menulis, 2020), Cet. 1, hal. 3.

³² Didin Hadi Saputra, dkk. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

(2) Memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan yang tertarik untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai produk atau layanan.

(3) Meningkatkan efisiensi dengan cara mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

b. *Social Media Marketing*

Marketing media sosial adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa dan meningkatkan visibilitas *online*. Situs web media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan lingkungan bisnis dan jejaring sosial. Media sosial telah menjadi tempat di mana pengguna dapat berkomunikasi, berbagi ide, dan informasi. Dengan munculnya media sosial, terjadi pergeseran dari model pemasaran dorongan (*push marketing*) ke model percakapan, di mana konten, seperti ulasan blog, tag, dan komentar, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. *Search Engine Marketing*

Digital marketing jenis ini bertujuan mendukung agar website muncul di halaman utama mesin pencarian seperti *Google*. Untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu melalui *Search Engine Marketing (SEM)* yang melibatkan penggunaan periklanan dan optimasi berbayar dan *Search Engine Optimization (SEO)* yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat website di halaman pertama *Google* melalui strategi penempatan kata kunci dalam konten.

d. *Email Marketing*

Metode ini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu kepada pelanggan dengan membangun interaksi sosial yang lebih dekat dengan para pelanggan.³³

e. Iklan

1) *YouTube*

Platform ini memiliki lebih dari 10 miliar pengguna aktif, memungkinkan individu untuk mengunggah video dengan durasi yang signifikan. *YouTube* dapat efektif digunakan sebagai saluran periklanan untuk produk dengan berbagai fitur. Beberapa iklan di platform ini bahkan disajikan dalam format cerita singkat. Dengan membuat kanal *YouTube*, pemasar dapat memantau statistik seperti jumlah pelanggan, berbagi, suka, dan komentar, membantu dalam merancang strategi komunikasi pesan.

2) *WhatsApp*

Aplikasi ini adalah aplikasi seluler yang dapat diunduh secara gratis, mengandalkan koneksi internet ponsel untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa biaya tambahan untuk pesan. Dengan lebih dari 5 miliar pengguna aktif setiap bulannya di seluruh dunia, aplikasi ini menjadi platform online yang ideal untuk kegiatan pemasaran digital.

3) *Facebook*

³³ Erny Amriani Asmin, dkk., Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing), (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 58-59.

Sekitar 5 miliar orang saat ini diprediksi menggunakan Facebook. Awalnya diperkenalkan di kalangan mahasiswa di Amerika Serikat pada tahun 2005, platform ini kini telah menjadi salah satu media sosial paling populer. Dalam konteks pemasaran, *Facebook* dapat efektif digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pembuatan konten. Fitur iklan seperti *Facebook Ads* mempermudah pemasar dalam menentukan target audiens, anggaran iklan, dan durasi kampanye.

4) *Instagram*

Pengguna *Instagram* mencapai lebih dari 1 miliar, khususnya digunakan oleh generasi milenial dan selebritis, terutama di Indonesia. Instagram cocok digunakan sebagai katalog produk dalam konteks *social media marketing*. Tampilan foto produk dapat dipasang dalam story Instagram, sementara *Instagram ads* menyediakan fitur iklan berbayar.

5) *Twitter*

Aplikasi ini hampir mencapai pengguna sebanyak 1 miliar orang di berbagai belahan dunia. Dalam ranah pemasaran media sosial, Twitter cenderung lebih banyak dimanfaatkan untuk keperluan layanan pelanggan. Keistimewaan Twitter terletak pada kemampuan interaksi langsungnya, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak. Sebaliknya, strategi pemasaran di Instagram atau

Facebook lebih menekankan pada penyebaran konten daripada interaksi langsung.

6) TikTok

Aplikasi TikTok kerap dimanfaatkan sebagai bagian dari pemasaran digital. TikTok dianggap sebagai *The Big New Media* dengan dukungan jumlah pengunduh yang terus meningkat pada aplikasi tersebut.³⁴ Selain orientasi pada video pendek antar pengguna, terdapat fitur-fitur pendukung yang dapat meningkatkan daya tarik suatu konten.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan sering digunakan di Indonesia. Kemudian dari seluruh media sosial diatas seperti *YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter*, dan *TikTok* masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Adapun TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat berkontribusi dalam hal pemasaran sehingga banyak instansi yang lebih memanfaatkan TikTok dibanding media sosial lainnya.

4. Komponen Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang dikatakan lebih efektif dan efisien daripada pemasaran tradisional. Terdapat kendala dalam pemasaran tradisional, seperti kesulitan dalam mengukur impresi dan keterlibatan. Pengukuran data tersebut dapat

³⁴ Ryan Priatama dkk., "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)," *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (29 Juni 2021): 49–60

dilakukan dengan lebih mudah melalui pelaksanaan strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* dapat dioptimalkan dengan mengintegrasikan beberapa elemen utama dalam *digital marketing*. Ada tiga elemen kunci dalam *digital marketing*, yaitu:³⁵

a. *Traffic* (Lalu Lintas)

Pengunjung atau audiens yang melihat, membaca, dan mendengar hingga tertarik dengan aktivitas channel digital yang digunakan disebut sebagai *Traffic*. Dalam pengertian KBBI, Laman merujuk pada halaman utama situs web yang diakses oleh pengguna saat awal kunjungan ke situs tersebut. Channel digital yang dimaksud mencakup *Facebook*, *Instagram*, blog, *WhatsApp*, dan sebagainya. Pentingnya pengunjung dalam media sosial tersebut dapat meningkatkan jumlah orang yang membeli produk. Berikut beberapa cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung di media sosial:

- 1) Konten dapat berupa teks, gambar, audio, atau video. Pembuatan konten secara kreatif dan menarik akan membuat lebih banyak orang tertarik pada produk tersebut. Konten memegang peranan utama dalam pemasaran digital yang menentukan keberhasilan pemasaran dengan membawa lebih banyak pengunjung.
- 2) *Advertising* atau Iklan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Jika ingin menghindari kompleksitas konten, solusinya adalah

³⁵ Ryan Kristo Mulyono, *Digital Marketing Concept (Penggunaan Konsep Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 16.

beriklan. Ini berarti iklan tersebut berbayar pada media sosial yang digunakan.

b. *Coversion* (Liputan)

Coversion merupakan cara untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau calon pelanggan. Pemasar perlu belajar membuat pengunjung tertarik untuk menjelajahi dan membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Indikator dalam conversion melibatkan keterlibatan pengguna dengan usaha dan produk.

c. *Engagement* (Interaksi)

Engagement pembangunan hubungan antara penjual dan pembeli. Terdapat tiga segmen pelanggan, yaitu pelanggan tetap, pembeli pertama, dan calon pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan bagi suatu lembaga. Penggunaan sistem yang akurat menuntut pemasaran digital untuk memperhatikan elemen-elemen pemasaran. Tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung di media sosial dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, tetapi juga harus menjalin hubungan baik dengan pengguna atau calon pelanggan. Keterlibatan tersebut akan berdampak pada perkembangan pasar yang luas.

Selain itu, topik promosi terkait dengan elemen manusia atau sumber daya manusia. Peran manusia dalam pemasaran ini adalah menyediakan jasa untuk memengaruhi calon peserta didik. Dalam pemasaran melalui media digital, sumber daya manusia atau pembuat

konten harus tahu cara menarik perhatian calon peserta didik melalui postingan. Untuk membuat postingan yang efektif, Anda harus memiliki kemampuan kreatif dan pengeditan. Oleh karena itu, institusi pendidikan membutuhkan sumber daya manusia berkualitas tinggi untuk melakukan promosi melalui media digital. Dengan demikian, strategi pemasaran harus berjalan dengan baik.

B. Peningkatan Animo Calon Peserta Didik

1. Peningkatan Animo

Peningkatan adalah proses atau hasil dari meningkatkan atau meningkatkan sesuatu, seperti kualitas, kuantitas, efisiensi, atau kinerja. Hal ini dapat merujuk pada peningkatan dalam berbagai aspek kehidupan atau bisnis, seperti peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan pelanggan, dan sebagainya. Peningkatan dapat dicapai melalui berbagai upaya seperti berinovasi, menerapkan perubahan yang ada, meningkatkan proses kerja, mendapatkan pengetahuan baru, dan melakukan upaya perbaikan berkelanjutan.

KBBI menyebutkan definisi Animo ialah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu.³⁶ Animo yaitu semangat atau antusiasme yang tinggi terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat minat, keinginan, dan motivasi seseorang untuk terlibat atau berpartisipasi dalam sesuatu. Animo dapat muncul dalam berbagai konteks, seperti animo terhadap pendidikan,

³⁶ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbudristek, "KBBI Daring," accessed September 13, 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/animo>.

olahraga, pekerjaan, atau hobi tertentu. Saat seseorang memiliki animo yang tinggi, mereka cenderung lebih termotivasi, fokus, dan bersemangat dalam mengejar tujuan atau aktivitas tertentu.

Peningkatan animo adalah pertumbuhan atau kenaikan minat dan antusiasme terhadap suatu hal, misalnya produk, layanan, acara, atau aktivitas tertentu. Peningkatan animo dapat diukur dengan melihat jumlah peserta, pengunjung, pelanggan, atau partisipan yang terlibat dalam hal tersebut. Untuk mencapai peningkatan animo, strategi pemasaran dan promosi yang efektif dapat digunakan. Beberapa contoh strategi yang bisa dilakukan adalah kampanye pemasaran yang menarik, penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, penyelenggaraan event atau promosi khusus, dan memberikan nilai atau manfaat tambahan kepada calon peserta didik.

2. Calon Peserta Didik

Calon peserta didik atau individu yang berpotensi untuk menjadi siswa di suatu lembaga pendidikan. Mereka sedang mencari tempat untuk melanjutkan pendidikan mereka, seringkali pada tingkat pendidikan yang baru, seperti dari sekolah dasar ke sekolah menengah, atau dari sekolah menengah ke perguruan tinggi. Calon peserta didik biasanya mengikuti proses pendaftaran dan seleksi yang ditentukan oleh lembaga pendidikan yang mereka tuju. Proses ini mungkin melibatkan pengisian formulir pendaftaran, pemeriksaan dokumen, tes masuk, atau wawancara. Sebagai calon peserta didik,

mereka memiliki harapan dan harapan untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional RI, siswa adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Menurut Abu Ahmadi, siswa adalah manusia sebagai individu atau individu yang lengkap. Oleh karena itu, Omar Hamalik mendefinisikan siswa sebagai bagian dari sistem pendidikan yang akan diproses melalui pendidikan untuk menjadi manusia yang berkualitas tinggi sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

Jadi, calon peserta didik adalah individu yang berpotensi untuk mengembangkan dirinya melalui pendidikan sehingga berhak mendapatkan pendidikan yang bermutu. Peserta didik diartikan sebagai individu utuh melalui proses pendidikan untuk mencapai kualitas manusia sesuai dengan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.

3. Animo calon peserta didik

Animo adalah kecenderungan hati yang dimiliki oleh seseorang untuk memilih dan melakukan hal-hal yang disukainya karena muncul gairah atau keinginan terhadap suatu hal.³⁷ Rasa animo menandakan preferensi dan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa adanya perintah dari pihak lain. Hal ini mencerminkan kecenderungan untuk secara konsisten

³⁷ Siti Marlida, *Menjadi Muballighat Yang Efektif*, 1st ed. (Bandung: Indonesia Emas Group, 2022), 51.

memperhatikan dan mengingat sesuatu secara berkelanjutan. Secara dasar, minat terkait dengan perasaan senang; orang yang tertarik pada suatu hal menunjukkan sikap senang terhadap hal itu. Dorongan dari luar yang memicu perhatian terhadap objek atau orang lain dapat menyebabkan minat.

Animo, menurut Tidjan, adalah manifestasi psikologis yang menunjukkan fokus perhatian pada suatu objek karena adanya perasaan senang. Sedangkan, menurut Sardiman AM, animo adalah kondisi yang muncul ketika seseorang memberikan makna sementara pada suatu situasi yang terkait dengan keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, animo adalah bentuk ketertarikan terhadap objek yang memberikan kepuasan pada individu. Motivasi dan kesenangan atau ketertarikan sangat erat kaitannya dengan animo.

a. Motivasi

Motivasi adalah proses mendorong seseorang dari luar untuk melakukan sesuatu yang telah ditetapkan. Perilaku yang dimotivasi memiliki semangat, arah, dan kegigihan.³⁸ Semakin tinggi tingkat motivasi seseorang, semakin besar pula minat individu yang dipengaruhi olehnya.

b. Kesenangan atau ketertarikan

Kesenangan adalah bagian dari rasa emosional yang menyertai minat dan motivasi. Rasa senang menyebabkan rasa suka, yang pada gilirannya menyebabkan orang berperilaku dengan lebih sering.

³⁸ Raja Maruli Tua Sitorus, Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 57.

Perilaku konsumen dalam bentuk minat beli dapat diartikan sebagai keterlibatan langsung individu dalam menggunakan dan memperoleh barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan terkait persiapan dan penentuan aktivitas tersebut.³⁹ Menurut Sri Rahayu Tri Astutim, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bergerak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Minat beli yang timbul menciptakan motivasi yang terus tercatat dalam pikirannya, yang pada akhirnya membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.⁴⁰ Dimensi minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yakni:⁴¹

- a. Kecenderungan transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- b. Kecenderungan refrensial menunjukkan niat konsumen untuk memberikan rekomendasi atau referensi produk kepada orang lain.
- c. Kecenderungan preferensial mencerminkan minat konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi kesalahan dengan preferensi produk.
- d. Kecenderungan eksploratif menggambarkan minat konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang diminati, serta untuk mendukung aspek positif dari produk tersebut.

³⁹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 77.

⁴⁰ Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013): 3.

⁴¹ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*, 1st ed. (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022), 15.

C. Manajemen *Digital Marketing* Madrasah untuk Peningkatan animo Calon Peserta Didik

1. Perencanaan *Digital Marketing* Madrasah

Manajemen *digital marketing* madrasah dalam peningkatan animo calon peserta didik merupakan pendekatan strategis yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan platform online untuk meningkatkan minat dan partisipasi calon peserta didik. Untuk mencapai tujuan ini, madrasah perlu merancang strategi pemasaran digital yang efektif, yaitu:

- a. Pembuatan konten digital menjadi kunci utama dengan fokus pada informasi yang menarik mengenai kurikulum, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni siswa.
- b. Pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* memungkinkan madrasah untuk terhubung secara langsung dengan calon peserta didik melalui kampanye visual dan interaktif.
- c. Situs web madrasah juga harus dirancang informatif, mudah diakses, dan responsif agar calon peserta didik dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- d. Kampanye pemasaran online melalui iklan digital, *email*, dan strategi lainnya menjadi langkah berikutnya untuk mencapai audiens target dengan lebih efektif.
- e. Membangun keterlibatan dengan komunitas lokal melalui kegiatan online seperti webinar atau forum diskusi juga dapat memperkuat hubungan dengan calon peserta didik dan orang tua mereka.

Manajemen *digital marketing* madrasah bertujuan menciptakan citra positif, meningkatkan kehadiran digital, dan merangsang minat calon peserta didik melalui pemahaman perilaku online dan preferensi target audiens. Ini merupakan langkah strategis dalam menghadapi tantangan persaingan di era globalisasi pendidikan.

2. Implementasi *Digital Marketing* Madrasah

Implementasi adalah proses menerapkan rencana. Tujuan dari upaya ini adalah upaya menggapai penyesuaian yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat sebelumnya serta mengartikan putusan tersebut ke dalam pola operasional. Pada dasarnya, implementasi adalah mencari tahu apa yang seharusnya terjadi setelah program dijalankan.⁴²

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital di madrasah adalah metode menempatkan institusi pendidikan sebagai pilihan terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Aspek promosi adalah kegiatan yang dilakukan saat menerapkan manajemen marketing digital madrasah untuk meningkatkan minat siswa. Salah satu bagian dari aktivitas promosi acara adalah menyebarkan informasi tentang acara kepada peserta dan target yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat umum terhadap acara.⁴³

⁴² Mulyadi, *Implementasi Organisasi*, (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), Hal 12

⁴³ Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)," *Jurnal Riset Bisnis dan*

Institusi pendidikan dapat menggunakan bauran promosi untuk menjangkau pelanggan. Bauran promosi mencakup hal-hal berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang menyampaikan detail tentang keuntungan dari sebuah produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan layanan tersebut.

Iklan berfungsi sebagai informasi, persuasif, dan pengingat. Iklan berfungsi sebagai informasi yang menyampaikan informasi tentang produk, termasuk fiturnya dan lokasi pembelian. Selain itu, konsumen diberitahu tentang produk baru. Periklanan menggunakan persuasi untuk mendorong pembeli untuk membeli barang tertentu atau mengubah pandangan mereka tentang perusahaan atau merek. Periklanan, di sisi lain, berfungsi sebagai pengingat terus-menerus kepada konsumen tentang produk tertentu, memaksa mereka untuk membeli atau menggunakannya secara eksklusif dan menghindari memperhatikan produk pesaing.

Periklanan sangat penting untuk mencapai tujuan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Tujuan iklan dapat dikategorikan berdasarkan fungsinya, seperti menginformasikan, meyakinkan, atau mengingatkan.⁴⁴ Untuk menunjang periklanan, berbagai media dapat digunakan, yaitu :

Investasi 4, no. 1 (2018): 14–24

⁴⁴ Muhammad Fikry Aransyah, Pengantar periklanan, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020), Hal 22

- a) Media cetak, seperti majalah, brosur, surat kabar, dan lainnya, adalah jenis media informasi tertulis yang disusun secara statis dan dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk informasi ringkas.
 - b) Media elektronik, seperti majalah, brosur, dan surat kabar, adalah jenis media elektronik yang tersebar luas dan membantu bisnis memasarkan produk atau layanan mereka dengan lebih baik. Media elektronik seperti internet, radio, televisi, dan sebagainya adalah contohnya.
 - c) Media luar ruang adalah spanduk, baliho, poster, dan iklan lainnya yang dipasang di tempat umum, di dekat pusat kota, dan di tempat lain yang tidak biasa. Iklan harus singkat, menarik, dan berulang. Dilakukan untuk menarik pelanggan.
- b. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan, juga dikenal sebagai penjualan perseorangan, adalah proses berbicara langsung dengan calon konsumen untuk mendapatkan pengetahuan mereka tentang suatu barang dan memberi mereka kesempatan untuk menguji dan membeli barang tersebut.

- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Periklanan yang dilakukan secara langsung oleh penjual dikenal sebagai promosi penjualan, di mana penjual menggunakan berbagai dorongan untuk mendorong pelanggan

untuk segera membeli barang tersebut atau untuk mendorong mereka untuk membeli lebih banyak.

d. Hubungan Masyarakat (publisitas)

Ada istilah "hubungan masyarakat" yang mengacu pada jenis komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan kepercayaan pelanggannya terhadap perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing dapat menggunakan berbagai media iklan untuk mendapatkan respons dan keterlibatan yang diukur di tempat sarannya.

Hasil dari penggunaan bauran promosi tersebut adalah bahwa lembaga pendidikan harus dapat menyeimbangkan pengelolaan sekolah dengan bauran promosi tersebut untuk menghindari masalah sekolah dengan jumlah murid yang rendah.⁴⁵ Dalam melakukan promosi, perhatian harus selalu diberikan pada elemen yang dapat menarik perhatian pelanggan, seperti lokasi sekolah, iklan yang menarik, dana sekolah, layanan, dan program pendidikan.

Untuk menjamin bahwa semua kegiatan berjalan dengan baik, panitia promosi membagi siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan apa. Setelah masing-masing promotor menyetujui perencanaan, kegiatan harus dilakukan. Namun, tim pemasaran harus mempersiapkan diri untuk promosi tetap yang dapat dilakukan dalam

⁴⁵ F Karela, "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan. Penerimaan Peserta Didik di MTs. Mazra"atul Ulum Paciran Lamongan," 28.

kasus yang tidak terduga. Selain itu, evaluasi kegiatan promosi harus dilakukan untuk menentukan pertimbangan dan perbaikan yang diperlukan di masa mendatang.⁴⁶ Manajemen *digital marketing* madrasah harus memahami tren Untuk memaksimalkan penggunaan *digital marketing* madrasah.

a. Konten Marketing

Suatu topik dapat dibuat lebih dikenal oleh pengguna internet. Selain itu, merek dapat dibangun dengan bantuan konten yang efektif, dan situs web yang bagus sangat penting untuk mempromosikan konten dan memastikan peringkat teratas dalam hasil pencarian.

b. Story di Platform Digital

Fitur ini memberikan sentuhan Fear of Missing Out (FOMO) kepada target sasaran karena batas waktu 24 jam. Akibatnya, informasi harus cepat didapatkan oleh pengguna media sosial. Tanpa biaya, kesadaran publik dapat ditingkatkan, partisipasi dapat ditingkatkan, dan lalu lintas situs web dapat ditingkatkan melalui fitur ini.⁴⁷

3. Evaluasi *Digital Marketing* Madrasah

Evaluasi *digital marketing* madrasah penting untuk menilai efektivitas dan efisiensi strategi yang digunakan. Petersen, T., &

⁴⁶ Faniyatul Mazaya, "Strategi pemasaran sekolah dalam proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang" (masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021)

⁴⁷ Dewi Komalasari dkk, Buku Ajar Digital Marketing, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), Hal 16-20

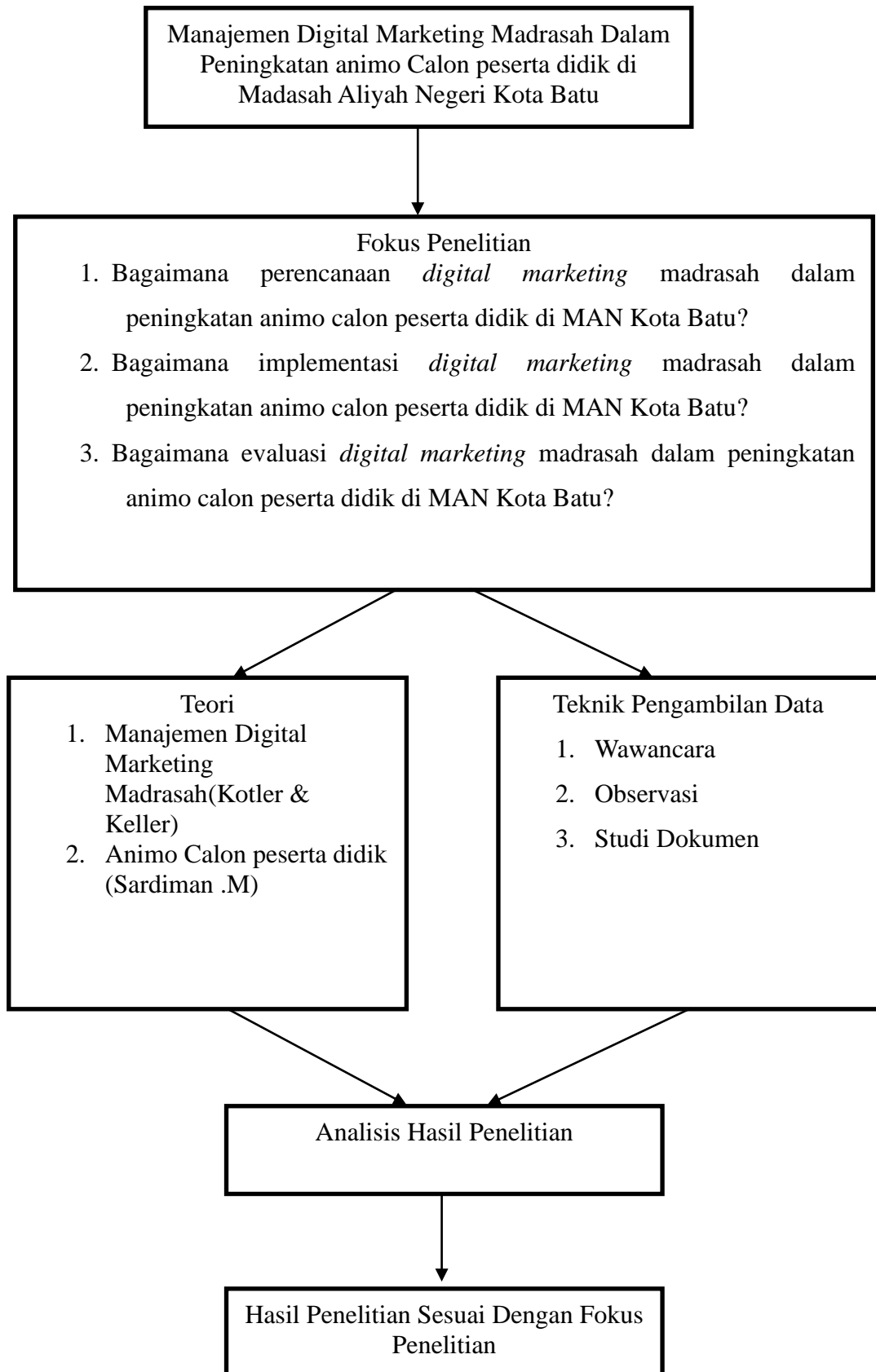
Miller, R. menekankan bahwa evaluasi *digital marketing* melibatkan analisis data dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan. Evaluasi *digital marketing* adalah proses sistematis untuk mengukur, menganalisis, dan menilai efektivitas berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh suatu organisasi. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memahami sejauh mana kegiatan pemasaran digital berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Berikut ini adalah aspek kunci dalam evaluasi *digital marketing* yaitu pengukuran metrik utama, antara lain:

- a. Traffic situs web dengan mengukur jumlah pengunjung yang datang ke situs web, sumber traffic (organik, langsung, referral, sosial), dan perilaku pengunjung di situs web. Google Analytics adalah alat yang umum digunakan untuk tujuan ini. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemahaman yang mendalam tentang sumber traffic dapat membantu menentukan strategi pemasaran mana yang paling efektif¹.
- b. Tingkat konversi dengan mengukur persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar untuk menerima informasi lebih lanjut, mengunduh brosur, atau mendaftar sebagai siswa baru. Tingkat konversi adalah indikator kunci dari keberhasilan kampanye pemasaran digital.
- c. Engagement media sosial mencakup jumlah likes, shares, comments, dan followers di platform media sosial. Engagement

yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan relevan dan menarik bagi audiens target.

D. Kerangka Berpikir

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti karena penelitian kualitatif ini diterapkan untuk mengatasi permasalahan penelitian yang melibatkan data berbentuk narasi yang diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen.⁴⁸ Penelitian ini bersifat deskriptif dengan memaparkan dan menggambarkan variabel yang berkaitan dengan masalah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran beserta keterangan mengenai manajemen *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik baru di MAN Kota Batu.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dijelaskan oleh Creswell bahwa studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif di mana suatu kasus dianalisis secara mendalam oleh peneliti, yang dapat berupa program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu.⁴⁹ Kasus ini memiliki batasan terkait waktu dan kegiatan tertentu, di mana informasi yang terperinci dikumpulkan oleh peneliti melalui beragam metode pengumpulan data selama periode waktu yang ditentukan.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih MAN Kota Batu sebagai lokasi penelitian dengan alasan yang komprehensif. MAN Kota Batu yaitu lembaga pendidikan di

⁴⁸ Wahidmurni Wahidmurni, "Pemaparan metode penelitian kualitatif," Teaching Resources, 2017, <http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>.

⁴⁹ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 4th edition, (Singapore: SAGE Publications Inc., 2014), 31

bawah naungan Kementerian Agama RI di Kota Batu. MAN Kota Batu telah mendapatkan perhatian karena pelaksanaan kegiatan belajar dan pembelajaran yang mengikuti kurikulum yang berlaku, termasuk pelajaran agama, lintas minat, dan pendalaman minat. Keberadaan tenaga pendidik dan kependidikan di MAN Kota Batu telah kompeten dan profesional dalam menciptakan lingkungan pendidikan berkualitas dan berdaya saing dalam era Society 5.0. Fasilitas penunjang madrasah seperti ruang kelas yang lengkap, kelas olimpiade, lab komputer, lab kimia, fisika, biologi, ruang seni dan musik, perpustakaan, lapangan, masjid, ma'had, kantin, koperasi, dan fasilitas lainnya menunjukkan komitmen MAN Kota Batu terhadap kualitas infrastruktur.

Visi, misi, dan tujuan MAN Kota Batu yang mencakup nilai-nilai islami, nasionalis, dan unggul dalam bidang akademik dan non-akademik menjadi daya tarik utama penelitian. Dengan indikator visi yang mencakup warga madrasah yang islami, nasionalis, dan berakhlak mulia, serta misi yang mencakup persiapan sumber daya manusia unggul, peneliti melihat potensi untuk mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam strategi *digital marketing*.

Tujuan madrasah yang beragam, termasuk layanan bimbingan, pembelajaran berkualitas, dan pembiasaan kegiatan positif seperti literasi dan kegiatan kreasi siswa, memberikan dasar yang solid bagi penelitian ini. Dengan melibatkan MAN Kota Batu, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman manajemen *digital marketing* madrasah, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang relevan dengan visi dan misi lembaga tersebut untuk peningkatan animo calon peserta didik.

C. Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan berikut:

1. Wakil Kepala Madrasah bidang Humas memiliki tanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan masyarakat, termasuk mempromosikan dan memasarkan madrasah. Selain itu, Wakil Kepala Madrasah bidang Humas Memahami seluk-beluk madrasah, kebijakan pendidikan, dan memiliki pengalaman dalam merancang strategi pemasaran.
2. Tim Redaksi Humas berperan dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk pemasaran digital, serta memahami platform digital seperti media sosial, situs web, dan lainnya untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan efektif.
3. Anggota Tim Redaksi MAN Kota Batu dapat memberikan perspektif langsung yaitu dengan menunjukkan bagaimana pemasaran digital memengaruhi persepsi dan minat peserta didik terhadap madrasah.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti meyakini bahwa subjek penelitian tersebut tepat dalam memperoleh data. Ketiga sumber tersebut akan memberikan pemahaman yang holistik tentang bagaimana strategi *digital marketing* dapat diimplementasikan dan dioptimalkan untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu.

D. Data dan Sumber Data

Dua jenis data digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi

langsung.⁵⁰ observasi dan wawancara langsung terkait manajemen *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu menjadi sumber data primer. Informan yang dipilih untuk memberikan informasi yang relevan mencakup Wakil Kepala Madrasah bidang Humas, Tim Redaksi Humas, dan siswa yang tergabung dalam Tim Redaksi MAN Kota Batu. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami dan meneliti objek penelitian secara menyeluruh

Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini sebagai pendukung dalam pembahasan dan analisis. Data sekunder membantu peneliti dalam melakukan kajian kritis dengan memanfaatkan data yang telah tersedia. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang relevan, seperti profil, visi, misi, dan tujuan MAN Kota Batu, serta dokumen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran digital. Dokumen-dokumen ini memberikan konteks dan informasi tambahan yang penting untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan guna meningkatkan minat calon peserta didik di MAN Kota Batu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi, termasuk alat-alat yang dipilih dan digunakan selama proses pengumpulan data. Hal ini bertujuan untuk menjadikan kegiatan pengumpulan data menjadi lebih

⁵⁰ Sugiyono, Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 224.

terstruktur dan mudah dikenali melalui instrumen pengumpulan data yang digunakan.⁵¹ Peneliti menggunakan menggunakan 3 (tiga) metode, yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen.⁵²

1. Observasi

Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang sebenarnya tentang suatu kejadian atau peristiwa guna memecahkan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan observasi tidak terstruktur, metode ini juga bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih lengkap dan detail pada saat pelaksanaan

2. Wawancara

Wakil kepala madrasah bidang humas, koordinator tim redaksi humas, anggota tim redaksi humas, dan siswa sebagai anggota tim redaksi humas MAN Kota Batu menjadi subjek wawancara peneliti yang digunakan untuk memperoleh data. Wawancara ini secara langsung dilakukan bertujuan mendapatkan informasi permasalahan yang ada pada madrasah. Sugiono mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dua orang dengan maksud mendapatkan informasi penting yang diinginkan.⁵³

3. Studi dokumen

Studi dokumen dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari bahan tertulis asli dan melengkapi data penelitian sehingga ringkasan

⁵¹ Angga Teguh Prastyo, *Metode penelitian kualitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam*, ed. oleh Bayu Tara Wijaya (Malang: Ediiide Infografika, 2022), <http://repository.uin-malang.ac.id/18238/>.

⁵² Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 60

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

subjek penelitian dapat ditampilkan. Informasi/data tentang profil dan identitas MAN Kota Batu; visi, misi, dan tujuan MAN Kota Batu; perencanaan, implementasi, dan evaluasi manajemen *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu; perkembangan media digital di MAN Kota Batu; data kenaikan peserta didik baru pada 3 tahun terakhir; dan kegiatan yang berkaitan dalam manajemen *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu diperoleh melalui studi dokumen.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Menurut Lexy J. Moleong, triangulasi digunakan sebagai metode untuk membandingkan dan melakukan verifikasi ulang tingkat kepercayaan terhadap informasi atau data yang telah dikumpulkan.⁵⁴

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dalam menguji kredibilitas data dilaksanakan dengan memverifikasi informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Setelah data dianalisis, kesimpulan diperoleh dan dibandingkan dengan persetujuan dari ketiga sumber tersebut.⁵⁵ Data diperoleh oleh peneliti dari waka bidang humas, koordinator tim redaksi humas, anggota tim redaksi humas, dan siswa. Data dari ketiga sumber tersebut diuraikan, mencari perbedaan dan kekhususan dari masing-masing sumber.

⁵⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) , hlm. 327-332

⁵⁵ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: Nata Karya, 2019) Hal. 94

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik ini untuk menguji keabsahan data yang melibatkan pemeriksaan data dari sumber yang sama menggunakan berbagai metode. Contohnya data yang diperoleh melalui wawancara akan diperiksa melalui observasi atau dokumentasi. Jika hasil pemeriksaan data menggunakan tiga teknik tersebut menghasilkan informasi yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan atau pihak lain untuk memastikan kebenaran data dan memahami perbedaan sudut pandang yang mungkin muncul.

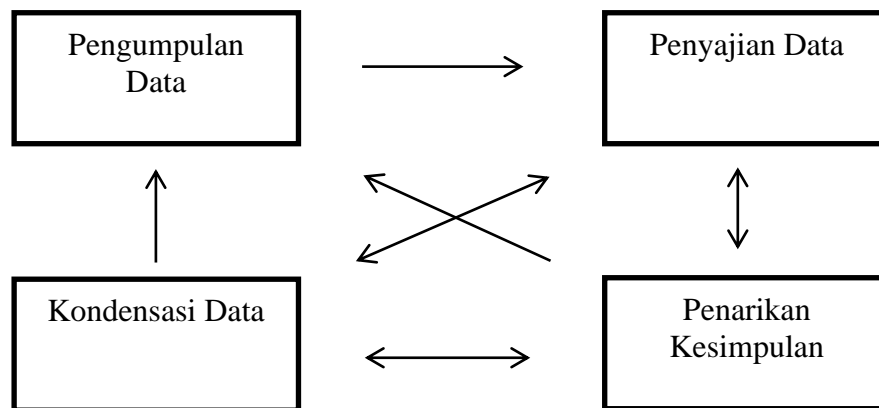
G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang kasus yang sedang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi pihak lain, dengan menyusun catatan hasil observasi, wawancara, dan metode lainnya.⁵⁶ Selain itu, memperdalam pemahaman tersebut juga menjadi hal yang sangat penting. Analisis data mengikuti teori Miles, Huberman, dan Saldana seperti berikut.⁵⁷

⁵⁶ Noeng Muhajir, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hal. 104

⁵⁷ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Edition 3*. (USA: Sage, 2014). Hal 12-14.

Bagan 3.2 Teknik Analisis Data



1. Pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga jenis data ini memiliki kesamaan dalam hal ketergantungan analisis pada keterampilan integratif dan interpretatif dari peneliti. Interpretasi ini penting karena karakteristik data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka dan cenderung bersifat rinci dan panjang.

2. Kondensasi data (*Data Condensation*)

a. Pemilihan (*Selecting*)

Seleksi dilakukan oleh peneliti dengan cermat, yaitu menentukan dimensi-dimensi yang memiliki kepentingan lebih tinggi. Hubungan yang mungkin memiliki makna lebih dalam diidentifikasi, dan sebagai hasilnya, informasi yang dapat dikumpulkan dan dianalisis dipilih.

b. Pengerucutan (*Focusing*)

Pada tahap pemfokusan data, peneliti mengarahkan perhatian pada data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Pemfokusan ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data, dengan membatasi penggunaan data hanya pada yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

c. Peringkasan (*Abstracting*)

Pada tahap peringkasan, rangkuman dibuat yang mencakup inti, proses, dan pernyataan yang perlu dipertahankan agar tetap relevan. Data yang telah dikumpulkan dievaluasi, terutama dalam hal kualitas dan kelengkapan data.

d. Penyederhanaan dan transformasi (*Data Simplifying and Transforming*)

Data diseleksi dengan cermat untuk membuat ringkasan atau deskripsi singkat, mengelompokkan data ke dalam pola yang lebih luas, dan sebagainya.

3. Penyajian data

Uraian singkat yang diperkuat dengan ilustrasi, bagan, dan tabel disajikan untuk membantu pembaca memahami kajian deskriptif ini dengan lebih jelas. Situasi yang sedang terjadi lebih mudah dipahami oleh peneliti, sehingga keputusan tentang langkah selanjutnya dapat diambil. Ini berarti analisis lebih lanjut dapat dilanjutkan atau tindakan dapat diambil dengan menggali temuan tersebut secara lebih mendalam.

4. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Pada tahapan penarikan kesimpulan, kebenaran dan persetujuan dicari sehingga validitas penelitian terjamin. Penemuan baru dapat ditemukan dalam bentuk teks narasi atau gambar pada objek yang sebelumnya tidak jelas, namun menjadi jelas setelah penelitian dilakukan sesuai dengan teori atau hipotesis yang telah dirumuskan.

H. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap persiapan, di mana peneliti merancang studi, menentukan lokasi, mengurus izin, memilih informan, dan menyusun instrumen penelitian. Selanjutnya, pada tahap lapangan, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang lapangan penelitian. Terakhir, pada tahap pengolahan data, peneliti melakukan analisis data, menarik kesimpulan, melakukan verifikasi, dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah MAN Kota Batu

Sejak didirikan, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu telah mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai sarana dan prasarana terus dilengkapi untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Nama MAN Kota Batu juga mengalami perubahan seiring perjalanan waktu.

MAN Kota Batu memiliki sejarah panjang, dimulai dari Pendidikan Guru Agama Nahdlatul Ulama (PGA NU) Batu. Pada awalnya, sekolah ini diresmikan sebagai Sekolah Persiapan Institut Ilmu Agama Islam Negeri (SPIAIN) Sunan Ampel melalui Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 02 Tahun 1970. Pada waktu itu, gedung Al-Maarif Batu di Jalan Semeru No. 22 Batu digunakan sebagai tempat sementara. Pada tahun 1978, status sekolah berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri Malang II berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 1978, tetapi masih menumpang di gedung yang sama. Setahun kemudian, pada 1979, MAN Malang II berpindah ke gedung MI Raoudlatul Ulum di Jalan Lahor 23 Batu dengan hak sewa bangunan. Pada tahun 1981, MAN Malang II akhirnya resmi menempati gedung milik pemerintah di Jalan Patimura Nomor 25 Batu, yang dibangun dengan dana DIP Tahun Anggaran 1980/1981. Sejak saat itu, sekolah ini terus berkembang, termasuk membangun gedung pesantren di atas lahan seluas 4000 m² di tanah milik Kelurahan Temas Kota Batu. Dengan peningkatan status

wilayah menjadi Kota Batu, nama MAN Malang II Batu diubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 157 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014.

Sejak berdiri sebagai rintisan pada tahun 1970 hingga sekarang, Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu telah mengalami beberapa kali pergantian pimpinan. Dalam rentang waktu hampir 50 tahun, sekolah ini telah dipimpin oleh 11 kepala madrasah yang berbeda. Dimulai dengan Moh. Rofi'i yang memimpin dari tahun 1960 hingga 1974, dilanjutkan oleh Ghozali Noor, BA (1974-1980), dan Drs. Sulhani (1980-1989). Pada periode 1989 hingga 1993, Drs. H. Toras Gultom menjabat sebagai pimpinan, diikuti oleh Drs. H. Untung Saleh dari tahun 1993 hingga 1999. Kemudian, Drs. H. Tonem Hadi memimpin dari 1999 hingga 2004, disusul oleh Drs. H. A. Dhohiri yang menjabat pada 2004-2005, dan Masrur Arifin, S.Pd pada periode 2005-2008. Drs. Winarso mengambil alih kepemimpinan dari 2008 hingga 2016, sebelum diteruskan oleh H. Sudirman, S.Pd., M.M. dari 2016 hingga 2020. Saat ini, sejak tahun 2020, madrasah ini dipimpin oleh Drs. H. Farhadi, M.Si. Sepanjang perjalanannya, madrasah ini terus berupaya memperbaiki diri guna memenuhi kebutuhan pendidikan yang terus berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah siswa.

2. Visi, Misi dan Tujuan MAN Kota Batu

Visi	Terwujudnya Madrasah Unggul Dan Bermartabat
Misi	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan ketaatan beribadah, berperilaku islami, nasionalis dan berakhlak mulia. • Mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul dalam bidang akademik dan non akademik. • Mempersiapkan peserta didik melanjutkan ke perguruan tinggi • Membekali peserta didik dengan ketrampilan dan kecakapan hidup. • Menciptakan lingkungan belajar yang ramah dan pembelajaran yang berbasis literasi.
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan pembiasaan ibadah sholat berjamaah, membaca Al Qur'an, puasa, infaq, dan shodaqoh • Melaksanakan peringatan hari besar Islam dan hari besar nasional. • Melaksanakan pembelajaran berkualitas dan bermakna. • Melaksanakan layanan bimbingan masuk perguruan tinggi • Melaksanakan pembinaan kesiapan kompetisi bidang akademik dan non akademik. • Melaksanakan bimbingan tahfid • Melaksanakan ekstrakurikuler wajib dan ekstrakurikuler pilihan • Melaksanakan kegiatan literasi • Melaksanakan pembiasaan budaya bersih, lomba kebersihan kelas dan 3 R (reduce, reuse and recycle). • Mengadakan kegiatan kreasi siswa. • Menyediakan fasilitas madrasah yang bermanfaat dan aman. • Penyelenggarakan pembelajaran menyenangkan PAIKEM). • Menyediakan layanan konseling

Gambar 4.1 Visi, Misi dan Tujuan di MAN Kota Batu

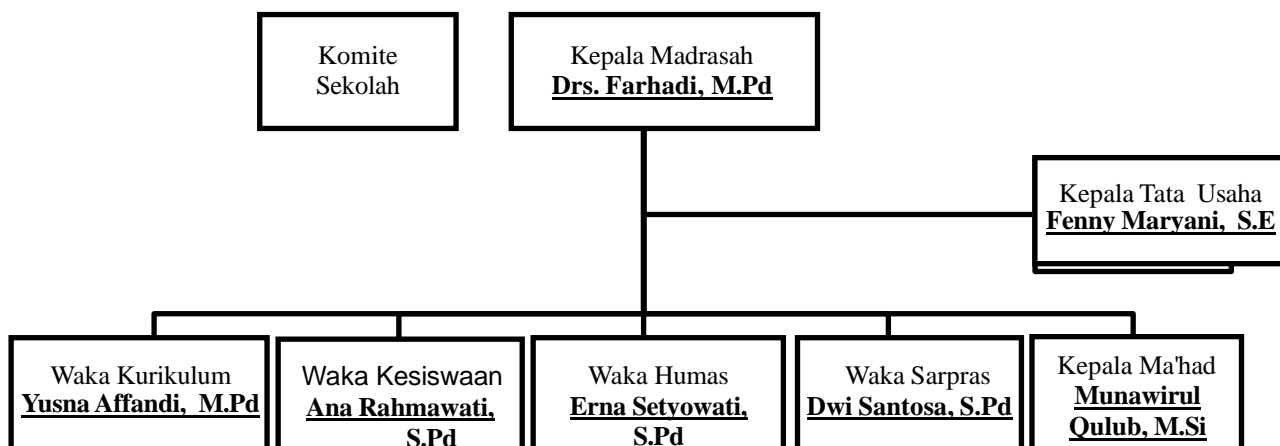
3. Struktur Organisasi MAN Kota Batu

Berdasarkan SK Kepala MAN Kota Batu No. 48/Ma.13.36/10/2021, struktur organisasi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu dan tugas serta tanggung jawab masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

Jabatan	Tugas
Komite sekolah	Berperan dalam menghimpun dan menyampaikan aspirasi masyarakat dan orang tua siswa, serta mendukung penyediaan sarana dan prasarana pendidikan. Selain itu, komite sekolah bertugas meningkatkan kerjasama antara madrasah, orang tua siswa, dan masyarakat untuk memastikan kualitas pendidikan yang lebih baik
Kepala madrasah	memiliki tanggung jawab utama dalam memimpin dan mengelola seluruh kegiatan madrasah.
Kepala tata usaha	bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi dan keuangan madrasah. Tugasnya meliputi penyusunan dan pelaksanaan anggaran madrasah, pengurusan kepegawaian dan kesejahteraan staf, serta pengelolaan arsip dan dokumentasi madrasah
Wakil kepala madrasah bidang kurikulum	(Waka Kurikulum) bertugas dalam program kurikulum di madrasah. Ini mencakup pengaturan jadwal pelajaran dan alokasi waktu pembelajaran, pengawasan pelaksanaan kegiatan pembelajaran dan penilaian, serta penyediaan bahan ajar dan media pembelajaran
Wakil kepala madrasah bidang kesiswaan	(Waka Kesiswaan) bertugas merencanakan dan mengelola kegiatan kesiswaan, seperti program pembinaan karakter dan disiplin siswa, menangani masalah siswa, serta mengkoordinasikan ekstrakurikuler dan organisasi siswa
Wakil kepala madrasah bidang hubungan masyarakat	(Waka Humas) berperan dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat dan stakeholder. Tugasnya meliputi pengelolaan informasi dan publikasi madrasah, penyusunan strategi komunikasi dan promosi madrasah, serta koordinasi kegiatan yang melibatkan pihak luar. Waka Humas juga bertanggung jawab menyediakan layanan informasi bagi masyarakat dan orang tua siswa untuk menjaga transparansi dan keterbukaan informasi di madrasah
Wakil kepala madrasah bidang sarana dan prasarana	(Waka Sarpras) bertanggung jawab merencanakan, mengelola, dan mengawasi penggunaan sarana dan prasarana di madrasah
Kepala Ma'had	bertugas mengelola asrama atau pondok pesantren di lingkungan madrasah. Tugasnya meliputi penyusunan dan pelaksanaan program kegiatan Ma'had, pengawasan dan pembimbingan kehidupan sehari-hari santri, serta pengadaan kegiatan keagamaan dan pengembangan spiritual santri.

Gambar 4.2 Jabatan dan Tugas di MAN Kota Batu

Bagan 4.3 Struktur Organisasi MAN Kota Batu



B. Hasil Penelitian

1. Perencanaan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu

Perencanaan *digital marketing* menjadi landasan yang krusial dalam peningkatan animo calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu. Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumen, perencanaan *digital marketing* madrasah dapat dirumuskan sebagai strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang jelas. Langkah berikutnya adalah merumuskan strategi-strategi yang sesuai. Sehingga perencanaan *digital marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut dan secara keseluruhan peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu.

- a. Tujuan *digital marketing* untuk peningkatan animo calon peserta didik

Tujuan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu haruslah terfokus dan terstruktur agar dapat memberikan arah yang jelas dalam upaya pemasaran. Pertama, tujuan tersebut mencakup peningkatan kesadaran (*awareness*) tentang MAN Kota Batu sebagai pilihan pendidikan unggul melalui media digital. Kedua, tujuan tersebut mencakup penguatan interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dengan calon peserta didik potensial melalui konten yang menarik dan responsif di berbagai platform digital. Ketiga, tujuan *digital marketing* adalah meningkatkan konversi (*conversion*) dari minat menjadi tindakan nyata berupa pendaftaran calon peserta didik di MAN Kota Batu. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Erna Setyowati S.Pd selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu:

“Karena adanya zaman yang semakin canggih di era globalisasi ini semua serba menggunakan media digital sehingga ketika kita melakukan pemasaran atau pemberitahuan kepada khalayak umum itu lebih efisien memakai media digital ini jadi pada ininya untuk mengikuti perkembangan zaman untuk efektif dan efisiennya seperti itu”⁵⁸

Penyataan tersebut menegaskan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran merupakan respons yang tepat terhadap kemajuan zaman dan globalisasi. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Bu Ana Nur Aisya, S.Ag sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu menyatakan bahwa "Karena mengikuti

⁵⁸ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

pengembangan teknologi, dengan hal tersebut bisa lebih mudah memberi informasi kepada masyarakat".⁵⁹ Selanjutnya, Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, menegaskan bahwa "Karena eranya digital, jadi kita harus mengikuti hal tersebut dan kegiatan yang ada di madrasah perlu untuk di ekspor ke luar".⁶⁰

Beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan di balik penggunaan *digital marketing* madrasah adalah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu karena perkembangan zaman yang semakin maju dan masuk ke era digital. Oleh karena itu, *digital marketing* madrasah digunakan agar penyebaran informasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Aspek promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam implementasi manajemen *digital marketing* madrasah untuk meningkatkan animo calon peserta didik. Di MAN Kota Batu, promosi melalui media digital bertujuan untuk menyebarkan informasi secara lebih luas. Bu Erna menjelaskan tujuan promosi MAN Kota Batu melalui media digital, yaitu:

“Tujuan dari *digital marketing* yang dilakukan itu yaitu untuk menjangkau apabila ada mereka meskipun, meskipun tidak jauh, calon murid itu, jalan susah meskipun tidak jauh, tapi mereka kadang-kadang malas gerrak. Kalau dulu kan kita cari itu mendatangi sekolah masing-masing tapi kalau sekarang itu mereka anak-anak SMP, anak MTS itu kan bahkan anak SD sudah pegangannya HP jadi mereka cari tahu. MAN misalkan banget. Jadi manusia banget itu bagaimana sih? Karena

⁵⁹Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisya sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

⁶⁰ Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

beberapa dari mereka saya tanya murid baru itu, dari mana dulu kok tahu, kok milih di sini? Ya Searching-searching aja bu. Mencari tahu seperti itu.”⁶¹

Pernyataan tersebut sepadan dengan pernyataan Bu Ana terkait tujuan promosi MAN Kota Batu melalui media digital adalah :

“Untuk menarik masyarakat ke MAN Kota Batu. Kita memberikan informasi terkait keunggulan MAN Kota Batu sehingga masyarakat tahu keberadaan MAN Kota Batu. Jadi, tujuannya biar masyarakat pada tahu betul apa aja yang membuat MAN Kota Batu beda dan bagus. Dengan begitu, mereka jadi lebih mengerti dan mungkin tertarik sehingga akan mencari tahu lebih lanjut tentang MAN Kota Batu dan mungkin juga memilihnya sebagai tempat pendidikan yang mereka mau”⁶²

Hal ini juga senada dengan pernyataan Bu Indah mengenai tujuan promosi MAN Kota Batu melalui media digital, yaitu:

“Agar MAN Kota Batu bisa menarik perhatian orang-orang, penting banget buat menunjukkan bahwa madrasah kita juga punya banyak prestasi. Nah, tujuannya biar masyarakat bisa lihat dan sadar jika MAN Kota Batu itu juga punya banyak prestasi yang keren. Dengan begitu, mereka jadi tertarik dan penasaran dengan MAN Kota Batu.”⁶³

Beberapa pernyataan tersebut, tujuan dari marketing menggunakan platform digital di MAN Kota Batu adalah agar informasi dapat tersebar dengan luas, sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan MAN Kota Batu, berbagai kegiatan yang ada di MAN Kota Batu, serta prestasi yang telah diraih oleh MAN Kota Batu. Dengan demikian, masyarakat dapat menilai dan tertarik

⁶¹ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁶² Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisyah sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

⁶³ Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

dengan MAN Kota Batu.

- b. Strategi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu

Salah satu bagian penting dari proses perencanaan adalah strategi yang digunakan MAN Kota Batu. Strategi ini menentukan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tim redaksi humas MAN Kota Batu dibentuk sejak awal 2021 dan berusaha meningkatkan penggunaan platform digital madrasah untuk meningkatkan animo calon peserta didik. Wakil kepala madrasah bagian humas MAN Kota Batu mengupayakan pengaktifan kembali penggunaan platform digital di MAN Kota Batu. Berikut penjelasan Bu Erna, antara lain:

“Untuk Tim Redaksi diambil dari guru dan pegawai yang memiliki kemampuan dalam bidang yang dibutuhkan, seperti untuk penanggung jawab bidang desain, maka ditunjuk guru dengan lulusan Ilmu Komputer. Pada bidang publikasi, ditunjuk guru yang pernah berkecimpung didunia tersebut sebagai anggota tim redaksi.”⁶⁴

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Tim Redaksi di MAN Kota Batu dipilih berdasarkan keahlian khusus mereka. Tujuan dari pendekatan ini adalah memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki kompetensi dan pengalaman yang sesuai dengan bidang tugasnya. Dengan demikian, hasil kerja tim dapat lebih profesional dan efektif, karena setiap aspek dikelola oleh individu yang benar-benar memahami dan ahli di bidangnya masing-masing.

⁶⁴ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

Madrasah perlu menerapkan tiga strategi dalam upaya pemasarannya. Segmentasi pasar dapat menentukan kelompok sasaran yang lebih spesifik dan melakukan komunikasi serta promosi dengan lebih efektif, sekaligus memperkuat citra madrasah di mata masyarakat. Targeting dapat mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang sesuai, sehingga dapat mengetahui target pasar yang tepat. Positioning membantu madrasah untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, memberikan madrasah tersebut nilai lebih yang membedakannya dari madrasah lainnya.

1) Segmentasi pasar

MAN Kota Batu tidak menerapkan segmentasi pasar khusus dalam strategi pemasaran madrasah. Artinya pendekatan pemasaran yang digunakan tidak dibagi atau ditargetkan ke segmen-segmen spesifik dari populasi yang potensial, seperti berdasarkan usia, lokasi geografis, minat, atau kebutuhan. Dalam konteks pemasaran madrasah, pendekatan ini mungkin dilakukan untuk menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran dengan karakteristik dan preferensi dari segmen-segmen tertentu dari masyarakat yang menjadi target penerimaan peserta didik. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Erna, yaitu:

“Segmentasi pasar untuk madrasah tidak ada pembagian segmen yang spesifik. Awalnya, Madrasah Tsanawiyah (MTs) dianggap sumber utama calon siswa yang tertarik melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Namun, tidak menutup kemungkinan siswa dari SMP juga akan memilih MAN. Saat ini, masyarakat mulai menunjukkan

minat yang tinggi terhadap MAN Kota Batu. Bahkan sebelum PPDB dimulai, banyak calon wali murid yang sudah datang untuk mencari informasi terkait PPDB.”⁶⁵

Kemudian Bu Ana juga menambahkan pernyataan sebelumnya, yaitu:

“Di MAN Kota Batu, tidak ada kebijakan zonasi seperti di SMA yang memiliki batasan wilayah dalam penerimaan siswa baru. MAN ni tidak memiliki batasan tersebut, sehingga cakupan sasarannya lebih luas, termasuk calon siswa dari luar kota bahkan dari luar Jawa.”⁶⁶

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bu Indah, antara lain:

“Segmen untuk MAN Kota Batu mencakup siswa dari berbagai daerah, termasuk Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, hingga luar Pulau Jawa, terutama dari Bali dan Kalimantan. Proses PPDB tetap mengacu pada tes seleksi, baik melalui jalur prestasi maupun jalur lainnya, yang juga melibatkan tes.”⁶⁷

Beberapa pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MAN Kota Batu tidak memiliki segmentasi pasar yang spesifik. Awalnya, MAN Kota Batu menargetkan siswa lulusan MTs, karena dianggap lebih tertarik melanjutkan ke MAN. Namun, seiring waktu, masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap madrasah, sehingga siswa SMP juga mulai tertarik. Dengan pendekatan segmentasi geografis, segmentasi geografis MAN Kota Batu mencakup berbagai wilayah di Indonesia, mulai dari Kota Batu sendiri, wilayah terdekat seperti Kota dan Kabupaten

⁶⁵ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁶⁶ Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisyah sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

⁶⁷ Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

Malang, hingga luar Pulau Jawa seperti Bali dan Kalimantan. Keberadaan mahad Al-Ulya di MAN Kota Batu turut mempengaruhi perluasan wilayah segmentasi geografisnya.

2) Targetting MAN Kota Batu

Proses penerimaan siswa baru di MAN Kota Batu dibangun dengan perencanaan yang matang, dimulai sejak awal pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dalam proses ini, pendekatan yang terstruktur diterapkan melalui berbagai jalur penerimaan, yakni jalur prestasi dan jalur reguler. Serangkaian tes yang meliputi tes psikologi, tes akademik, dan tes BTQ (Baca Tulis Al-Qur'an) diimplementasikan dalam proses seleksi. Tes-tes tersebut dirancang untuk menilai beragam aspek kemampuan calon siswa, termasuk kepribadian, kecerdasan emosional, kemampuan akademis, serta kemampuan membaca dan menulis Al-Qur'an. Dengan demikian, MAN Kota Batu memastikan bahwa siswa yang diterima tidak hanya memiliki potensi akademis yang baik, tetapi juga kualitas kepribadian dan keagamaan yang komprehensif, sesuai dengan visi dan misi pendidikan madrasah. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui dokumen yang diperoleh peneliti pada gambar berikut ini:⁶⁸

⁶⁸ Dokumen Jadwal PPDP, Jum'at, 5 April 2024, Pukul 14.00 WIB

Agenda Penting PPDB

Show 10 entries Search:

#	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan
1	Pendaftaran Online dan Upload Berkas	22 April 2024 - 15 Mei 2024	24 Jam
2	Verifikasi Berkas oleh Panitia	22 April 2024 - 15 Mei 2024	08.00 - 15.00 WIB
3	Pengumuman Hasil Verifikasi Berkas	16 Mei 2024 - 16 Mei 2024	13.00 WIB
4	Simulasi CBT (Online)	16 Mei 2024 - 17 Mei 2024	08.00 - 20.00 WIB
5	Tes Seleksi PPDB (Tes Psikologi, Akademik, dan BTQ/Tahfidz/Baca Kitab)	20 Mei 2024 - 21 Mei 2024	07.00 WIB - SELESAI
6	Pengumuman Hasil Seleksi	24 Mei 2024 - 24 Mei 2024	13.00 WIB
7	Pertemuan Calon Wali Murid Baru	27 Mei 2024 - 27 Mei 2024	08.00 WIB
8	Daftar Ulang dan Penyelesaian Administrasi	27 Mei 2024 - 03 Juni 2024	08.00 - 15.00 WIB

Showing 1 to 8 of 8 entries Previous 1 Next

Gambar 4.3 Jadwal PPDB MAN Kota Batu

3) Positioning MAN Kota Batu

Positioning bertujuan untuk mengidentifikasi keunikan MAN Kota Batu dibandingkan dengan madrasah atau sekolah lainnya. Tujuan ini dapat dicapai dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh MAN Kota Batu. Dengan demikian, positioning membantu memperjelas perbedaan dan kelebihan MAN Kota Batu, sehingga terlihat lebih menonjol di antara institusi pendidikan lainnya. Keunggulan-keunggulan ini berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan kualitas dan keistimewaan MAN Kota Batu dalam berbagai aspek pendidikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Erna melalui wawancara :

“MAN memiliki kurikulum yang setara dengan SMA, namun dilengkapi dengan kurikulum agama yang lebih intensif. Oleh karena itu, beberapa siswa memilih untuk bersekolah di MAN Kota Batu dengan tujuan memperdalam pengetahuan agama mereka. Selain itu, ada juga siswa yang tertarik karena kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh MAN Kota Batu, seperti seni

kontemporer, seni kreasi, serta berbagai gelar dan aksi.”⁶⁹

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa MAN Kota Batu memiliki kurikulum yang serupa dengan sekolah-sekolah umum, namun dilengkapi dengan tambahan kurikulum agama. Hal ini menjadi salah satu alasan utama siswa memilih MAN Kota Batu untuk memperdalam pengetahuan agama mereka. Selain itu, MAN Kota Batu menawarkan program non-akademik yang menarik, seperti seni kontemporer, seni kreasi, serta berbagai gelar dan aksi, yang juga menjadi daya tarik bagi para siswa. Berikut pernyataan Bu Ana, yaitu:

“Yang membedakan MAN dari sekolah lain adalah keunggulannya, termasuk adanya kelas riset dan kelas olimpiade, di mana banyak siswa meraih juara dalam berbagai kompetisi. Dari segi seni, MAN Kota Batu menerima tanggapan positif dari masyarakat melalui unggahan di media digital, seperti untuk tari saman dan karawitan. Selain itu, penentuan biaya atau SPP di MAN Kota Batu juga bervariasi, dengan pilihan yang disesuaikan untuk siswa di kelas khusus atau kelas reguler.”⁷⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MAN Kota Batu memiliki keunggulan yang membedakannya dari sekolah lain, yaitu adanya kelas riset dan olimpiade yang menghasilkan banyak juara. Dari segi seni, kegiatan seperti tari saman dan karawitan mendapat tanggapan positif di media digital. Selain itu, biaya SPP di MAN Kota Batu bervariasi, tergantung pada

⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁷⁰ Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisyah sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

kelas khusus atau reguler yang diikuti siswa. Hal ini diperkuat melalui wawancara peneliti dengan salah satu siswa MAN Kota Batu:

“Saya tertarik dengan MAN Kota Batu karena disini terdapat banyak pelajaran agama. Selain itu, di sini juga tersedia lintas jurusan, sehingga siswa jurusan MIPA juga dapat mengambil mata pelajaran dari jurusan IPS”⁷¹

Berdasarkan beberapa pernyataan yang sudah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa MAN Kota Batu memiliki banyak keunggulan yang menarik minat calon siswa untuk bersekolah di sana. Keunggulan-keunggulan ini sejalan dengan visi MAN Kota Batu yaitu "Terwujudnya Madrasah Unggul dan Bermartabat." Meskipun kurikulumnya sama dengan sekolah-sekolah lain, MAN Kota Batu menonjol dengan tambahan pelajaran agama yang lebih mendalam seperti Fiqih, Akidah Akhlak, Al-Qur'an Hadits, dan lainnya. MAN Kota Batu juga menawarkan program unggulan seperti tahfidz, riset, kelas olimpiade, kelas olahraga, dan literasi. Biaya SPP di MAN Kota Batu ditentukan berdasarkan program yang diikuti siswa, baik itu kelas khusus (seperti kelas olimpiade) maupun kelas reguler.

- c. Perencanaan dalam *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik

Setiap langkah dalam strategi *digital marketing* madrasah untuk meningkatkan minat calon peserta didik telah disusun dengan

⁷¹ Wawancara dengan Annisa Fitri sebagai siswa MAN Kota Batu, Kamis, 4 April 2024, Pukul 08.30 WIB

cermat melalui perencanaan yang terstruktur. Perencanaan ini meliputi jadwal aktivitas harian, mingguan, dan bulanan yang dirancang untuk mencapai tujuan penerimaan siswa. Dengan demikian, setiap aspek kampanye pemasaran, seperti konten yang diposting, jadwal publikasi, interaksi dengan audiens, dan evaluasi performa, telah dipertimbangkan secara sistematis untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik perhatian calon peserta didik. Berikut pernyataan Bu Indah, yaitu:

“Perencanaan dalam *digital marketing* madrasah dilakukan secara rutin dengan jadwal harian, mingguan, dan bulanan yang telah ditetapkan. Contoh perencanaan harian meliputi: setiap Jumat, tim memposting kutipan yang berfokus pada hadis, mengadakan bimbingan rutin, dan memposting setiap ada kegiatan.”⁷²

Kemudian Bu Ana mempertegas pernyataan tersebut bahwa:

“Berita diposting setiap kali ada informasi baru yang tersedia, sehingga frekuensi postingan dalam sebulan dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan informasi terbaru. Sebagai tim redaksi, kami menunggu informasi terbaru terlebih dahulu sebelum mempostingnya ke media digital.”⁷³

Proses pemasaran madrasah di MAN Kota Batu melalui media sosial melibatkan perencanaan yang terstruktur, yang dilakukan secara harian, mingguan, dan bulanan. Meskipun demikian, tidak selalu tersedia banyak informasi yang dapat disampaikan dalam setiap periode tersebut. Oleh karena itu, tim humas melakukan langkah awal dengan mengumpulkan informasi terbaru. Setelah

⁷² Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

⁷³ Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisyah sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

informasi terkumpul, tim ini mengolahnya menjadi artikel menarik yang kemudian diposting di media digital MAN Kota Batu.

Perencanaan *digital marketing* madrasah di MAN Kota Batu terdiri dari dua jenis, yaitu rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Rencana jangka panjang bersifat umum, tidak terperinci, dan memiliki jangka waktu yang lama, sedangkan rencana jangka pendek mencakup jangka waktu yang lebih singkat dan lebih terperinci. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bu Erna dalam wawancara mengenai rencana ke depan MAN Kota Batu dalam *digital marketing* madrasah:

“Rencana jangka pendek melibatkan pembuatan video secara mandiri tanpa melibatkan vendor. Sedangkan, rencana jangka panjang mencakup pemotretan yearbook oleh siswa kelas 3 tanpa bantuan vendor, serta pengadaan studio untuk membuat konten seperti podcast. Saat ini, ruangan untuk studio sudah tersedia, namun dana dan sarana prasarana masih dalam tahap pengadaan dan belum tersedai sepenuhnya”⁷⁴

Pernyataan tersebut senada dengan pernyataan Bu Ana yang menyatakan bahwa:

“Ke depannya, kami berencana menyampaikan informasi lebih efektif dengan memaksimalkan media digital. Jika studio podcast dapat terealisasi, maka kegiatan podcast akan diadakan secara rutin. Kami juga memiliki kru yang terdiri dari siswa, dengan harapan semua rencana dapat terlaksana secara optimal.”⁷⁵

Pernyataan diatas dipertegas lagi dengan pernyataan yang disampaikan Bu Indah:

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁷⁵ Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisyah sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

“Kami pasti akan meningkatkan kegiatan marketing di MAN Kota Batu. Kami juga berencana meluncurkan program podcast, namun masih menunggu kelengkapan yang diperlukan. Kami tinggal menunggu studio dan beberapa peralatan yang sudah tersedia. Sebelumnya, telah ada podcast dalam program osmaba (osis MAN Kota Batu).⁷⁶”

Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa ada dua rencana yang diterapkan, yaitu: rencana jangka pendek dan jangka panjang. Rencana jangka pendek untuk meningkatkan minat calon peserta didik di MAN Kota Batu adalah menghentikan keterlibatan pihak eksternal seperti vendor dalam produksi video. Humas MAN Kota Batu berharap tim redaksi dan siswa dapat memproduksi video sendiri tanpa bantuan pihak eksternal. Sementara itu, rencana jangka panjang meliputi pengembangan konten digital yang lebih beragam dan menarik, optimasi SEO dan media sosial, pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk staf dan siswa, kolaborasi dengan alumni dan komunitas, serta analisis dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi *digital marketing*..

- 1) Pembuatan yearbook diharapkan tidak melibatkan pihak dan siswa MAN Kota Batu sendiri yang akan mengeksekusi ketika tahun terakhir sekolah
- 2) Pengadaan studio podcast dilakukan untuk pembuatan konten seperti podcast. Saat ini, alat yang tersedia masih terbatas dan belum lengkap.

Tim redaksi humas MAN Kota Batu bertanggung jawab atas

⁷⁶ Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

kegiatan *digital marketing* madrasah. Tim redaksi humas ini dibentuk sejak awal tahun 2021, dengan upaya dari wakil kepala madrasah bagian humas MAN Kota Batu untuk memaksimalkan penggunaan media digital di sekolah. Bu Erna menyatakan bahwa:

“Tim Redaksi direkrut dari guru dan pegawai yang memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, untuk tanggung jawab desain, seorang guru dengan latar belakang pendidikan di Ilmu Komputer dapat ditunjuk. Sedangkan untuk bidang publikasi, seorang guru yang memiliki pengalaman dalam bidang tersebut dapat dijadikan anggota tim redaksi.”⁷⁷

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tim redaksi humas dibentuk pada awal 2021 dan dibagi menjadi dua bidang berdasarkan kemampuan guru yang diperlukan. Bidang desain merekrut guru dengan latar belakang pendidikan di ilmu komputer, sedangkan bidang publikasi merekrut guru dengan pengalaman dalam bidang publikasi

Kesimpulan dari perencanaan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu menunjukkan bahwa strategi ini memiliki beberapa elemen kunci. Pertama, tujuan *digital marketing* tersebut terfokus pada peningkatan kesadaran, interaksi, dan konversi calon peserta didik. Kedua, strategi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran melibatkan berbagai platform seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp, dengan pengelolaan yang terstruktur dan konten yang relevan. Ketiga, MAN Kota Batu juga

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

memanfaatkan media cetak seperti brosur, banner, dan majalah sekolah. Keempat, proses penerimaan siswa baru di MAN Kota Batu didukung dengan berbagai jalur seleksi dan pendekatan yang terstruktur. Kelima, keunggulan MAN Kota Batu, seperti kurikulum yang komprehensif dan program ekstrakurikuler yang menarik, diposisikan sebagai daya tarik utama bagi calon peserta didik. Dengan demikian, perencanaan *digital marketing* di MAN Kota Batu menjadi landasan yang kokoh melalui pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pasar.

2. Implementasi Penggunaan *digital marketing* madrasah dalam peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu

Pada periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), MAN Kota Batu menerapkan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi beberapa hari sebelum pembukaan PPDB. Informasi tersebut disebarluaskan melalui situs web resmi dan platform media sosial yang dimiliki oleh MAN Kota Batu. Dengan menggunakan media digital ini, madrasah memastikan bahwa informasi tentang proses penerimaan siswa baru dapat diakses oleh calon peserta didik dan keluarga mereka dengan mudah dan cepat. Dengan demikian, implementasi *digital marketing* dalam konteks ini memainkan peran penting dalam peningkatan animo calon peserta didik dengan menyediakan akses yang lebih luas dan mudah terhadap informasi yang relevan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Erna, yaitu:

“Sebagai bagian dari persiapan PPDB, kami akan memberikan pemberitahuan melalui situs web dan media sosial. Selain

menggunakan media digital, kami juga tetap akan memberikan pemberitahuan langsung kepada sekolah-sekolah terkait. Meskipun tidak seintensif sebelumnya karena telah ada informasi yang tersedia di situs web dan media sosial.”⁷⁸

Pernyataan tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Bu Indah, yaitu:

“Setiap kali ada kegiatan, seperti saat ini PPDB, kami akan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook (FB) dan Instagram (IG), dimana IG memiliki fitur-fitur kreatif seperti Reels dan TikTok. Kami juga akan menggunakan platform YouTube untuk memperluas jangkauan. Selain itu, kami akan mendorong seluruh warga MAN untuk menyebarkan informasi melalui berbagai bentuk konten yang telah disiapkan oleh tim redaksi, termasuk poster dan lainnya.”⁷⁹

Beberapa media digital yang digunakan dalam *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu meliputi website, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Hal ini sejalan dengan penjelasan Bu Erna dalam wawancaranya, yang menyebutkan bahwa media digital tersebut merupakan alat yang paling banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran.⁸⁰ Penggunaan berbagai platform ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan beragam preferensi media. Setiap media digital ini dikelola oleh tim redaksi humas yang bertugas untuk memastikan informasi yang disampaikan selalu diperbarui dan relevan. Dengan pengelolaan yang terstruktur dan *up-to-date*, MAN Kota Batu dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon peserta didik melalui berbagai saluran

⁷⁸ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁷⁹ Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

digital.

Bu Indah menambahkan pernyataan terkait media digital yang digunakan MAN Kota Batu sebagai alat *digital marketing* madrasah, antara lain:

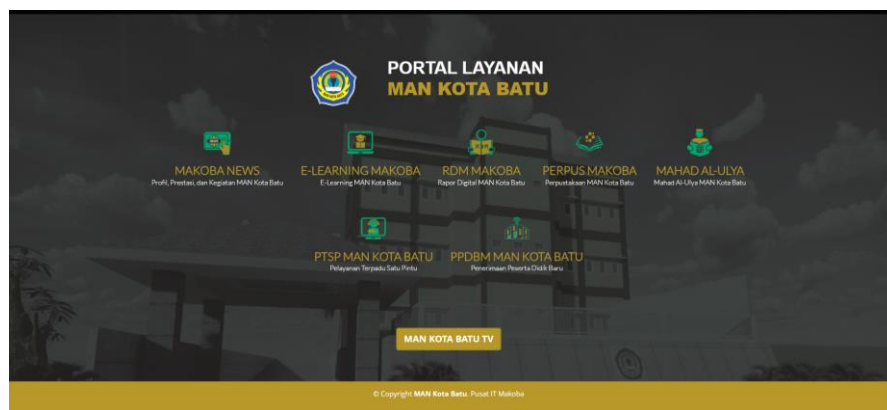
"Instagram, Facebook, WA, TikTok masih belum aktif penuh. Saat ini, kita hanya menggunakan platform-platform tersebut sekitar sebulan sekali. Jadi, belum ada aktivitas yang rutin atau intensif di sana. Kita belum benar-benar memaksimalkan potensi dari aplikasi-aplikasi tersebut untuk berbagai kegiatan atau interaksi yang lebih sering. Sementara itu, untuk YouTube, kita sudah mulai lebih aktif. Di YouTube, kita tidak hanya mengunggah video, tapi juga menjalankan berbagai program yang menarik dan bervariasi. Misalnya, kita memiliki program podcast di mana kita bisa berbincang tentang berbagai topik menarik. Ada juga liputan berita yang memberikan informasi terbaru dan terkini. Kita juga membuat profil sekolah, yang menampilkan informasi lengkap tentang sekolah, seperti fasilitas yang ada, prestasi yang telah dicapai, dan berbagai kegiatan yang dilakukan di sekolah. Kegiatan-kegiatan lainnya juga ditampilkan, seperti event-event khusus, dan aktivitas menarik lainnya yang terjadi."

Beberapa pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peneliti juga melibatkan studi dokumen dan hasil observasi, yang membuktikan bahwa MAN Kota Batu menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa penggunaan platform-platform tersebut masih belum sepenuhnya optimal. Berikut penjelasannya:

a. Website

Website MAN Kota Batu memiliki domain <https://mankotabatu.sch.id>. Berdasarkan hasil observasi peneliti, tampilan utama ketika membuka website MAN Kota Batu mirip

dengan tampilan utama website sekolah pada umumnya.⁸¹ Tampilan utama website ini disebut portal layanan MAN Kota Batu, dengan beberapa menu layanan yang jika diklik akan mengarahkan ke halaman baru sesuai dengan layanan yang dibutuhkan.



Gambar 4.4 Tampilan Utama Website

Berikut adalah macam-macam menu layanan yang ada pada portal layanan MAN Kota Batu:

1) MAKOKA NEWS

MAKOKA NEWS merupakan platform berita yang menyajikan informasi terkait profil sekolah, galeri kegiatan dan prestasi, informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta artikel-artikel tentang kegiatan dan prestasi terbaru yang dilakukan oleh MAN Kota Batu. Pengguna dapat menemukan gambaran menyeluruh tentang sekolah, termasuk profil sekolah yang mencakup visi, misi, dan sejarah singkat.

Selain itu, terdapat pula galeri kegiatan dan prestasi yang memperlihatkan kegiatan ekstrakurikuler, kompetisi, dan

⁸¹ Observasi platform website, Jum'at, 5 April 2024, Pukul 13.48 WIB

pencapaian siswa dalam berbagai bidang. Informasi tentang proses PPDB juga disampaikan secara jelas, termasuk persyaratan pendaftaran, jadwal, dan prosedur yang harus diikuti oleh calon peserta didik. Seluruh informasi ini disajikan melalui artikel-artikel terbaru yang terus diperbarui, sehingga MAKOPA NEWS menjadi sumber terpercaya bagi masyarakat yang ingin mengetahui perkembangan terbaru di MAN Kota Batu.



Gambar 4.5 Tampilan MAKOPA NEWS

2) E-Learning MAN Kota Batu

E-Learning MAN Kota Batu merupakan sebuah sistem pembelajaran elektronik yang memungkinkan akses dari mana saja. Untuk mengaksesnya, pengguna harus memasukkan *username* dan *password* yang telah didaftarkan oleh tim IT. Selain siswa, sistem ini juga dapat diakses oleh Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Pengawas Sekolah, Guru, serta Admin. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Learning* di MAN Kota Batu tidak hanya menasar siswa sebagai pengguna, tetapi juga melibatkan seluruh *stakeholders* pendidikan, seperti

pimpinan sekolah, staf administrasi, dan guru, untuk mendukung proses pembelajaran yang berbasis teknologi ini.



Gambar 4.6 Tampilan *E-Learning*

3) Rapor Digital Madrasah MAN Kota Batu (RDM)

RDM (Rekam Data Madrasah) merupakan sistem pengolahan nilai siswa yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan data. Untuk mengakses RDM, pengguna perlu memasukkan *username*, *password*, dan tahun ajaran yang sesuai. RDM tidak hanya tersedia dalam mode desktop, tetapi juga dapat diakses melalui aplikasi ponsel. Dengan demikian, baik staf pengajar maupun pihak administrasi di MAN Kota Batu dapat dengan mudah mengelola dan mengakses data nilai siswa secara praktis dan efisien, baik melalui komputer maupun perangkat seluler.



Gambar 4.7 Tampilan Rapor Digital Madrasah

4) Perpustakaan MAN Kota Batu

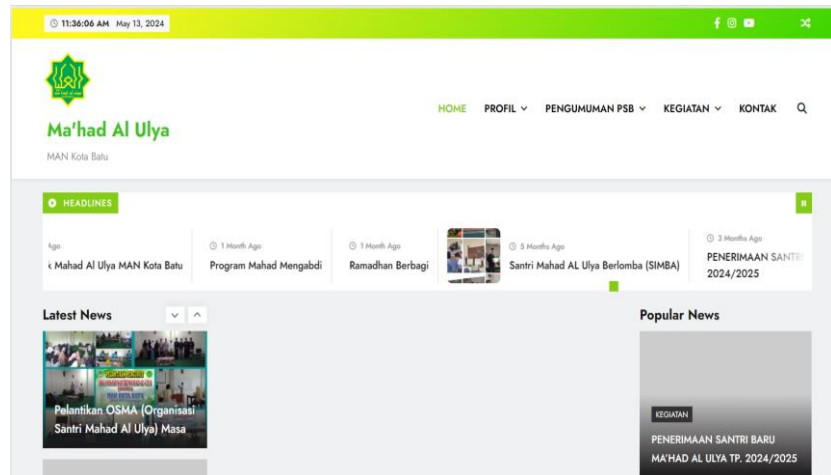
Perpustakaan MAN Kota Batu menyediakan akses melalui menu perpustakaan MAKOPA di portal layanan MAN Kota Batu yang terhubung dengan situs web resmi perpustakaan. Di dalamnya, terdapat berbagai link yang dapat diakses oleh pengguna, termasuk salah satunya adalah link untuk karya-karya kartu guru MAN Kota Batu. Namun, website tersebut terakhir diperbarui pada tahun 2020 dan pengguna masih dapat mengakses sumber daya dan informasi yang tersedia dalam perpustakaan MAN Kota Batu. Oleh karena itu, website perpustakaan memerlukan pembaruan untuk memastikan informasi yang disajikan tetap relevan dan *up-to-date*.



Gambar 4.8 Tampilan Perpustakaan Online

5) Ma'had Al-Ulya

Menu Ma'had Al-Ulya pada portal layanan MAN Kota Batu memberikan akses langsung ke situs web resmi Mahad Al-Ulya, yang merupakan pondok pesantren yang berada di bawah naungan MAN Kota Batu. Situs web Mahad Al-Ulya menyediakan berbagai informasi terkait profil mahad, artikel kegiatan mahad, perpustakaan, agenda kegiatan dalam setahun, pengumuman mengenai penerimaan santri baru, serta dokumentasi kegiatan ma'had. Melalui menu ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi terkait kegiatan dan layanan yang disediakan oleh Mahad Al-Ulya.



Gambar 4.9 Tampilan Ma'had Al-Ulya pada Website

6) Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) MAN Kota Batu

Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) MAN Kota Batu memiliki menu tersendiri pada portal layanan yang langsung tersambung ke halaman web PTSP MAN Kota Batu. Hanya admin yang memiliki akses untuk masuk ke dalamnya dengan menggunakan username dan password yang telah ditetapkan. Terdapat empat pilihan menu yang tersedia, yaitu kepegawaian, kesiswaan, info MAKOBA, dan Persuratan.



Gambar 4.10 Tampilan PTSP pada Website

7) Penerimaan Peserta Didik Baaru (PPDB) MAN Kota Batu

Menu Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) MAN Kota Batu pada portal layanan akan mengarahkan pengguna langsung ke halaman web resmi PPDB MAN Kota Batu. Di sana, pengguna dapat menemukan informasi terkait proses penerimaan siswa baru, termasuk persyaratan berkas yang diperlukan, panduan untuk mencetak Nomor Induk Siswa Nasional (NISN), jadwal dan timeline pendaftaran, serta jawaban atas pertanyaan umum seputar PPDB. Hal ini memungkinkan calon siswa dan orang tua untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai proses pendaftaran, memudahkan mereka dalam mengikuti prosedur PPDB MAN Kota Batu secara efisien dan tepat waktu.

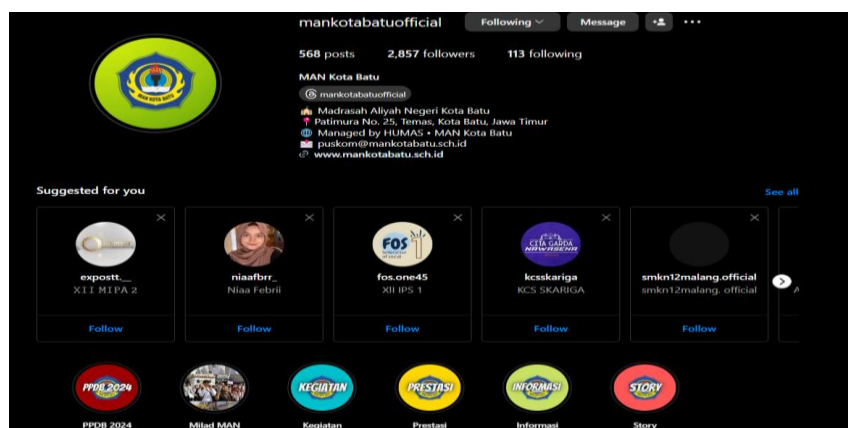


Gambar 4.11 Tampilan PPDB pada Website

b. Instagram

Akun Instagram MAN Kota Batu telah berhasil menarik sejumlah 2857 pengikut dan mengikuti 113 akun lainnya. Dengan total 568 postingan sejak 4 November 2019, akun ini telah menjadi

sumber informasi yang aktif dan terus memberikan konten yang relevan bagi pengikutnya. Konten yang ada pada akun instagram tersebut berisikan informasi seperti, pengumuman PPDB, ucapan hari penting, prestasi siswa maupun guru, Quotes setiap hari jumat di instastory, dan kegiatan yang dilakukan MAN Kota Batu.



Gambar 4.12 Instagram MAN Kota Batu

c. Facebook

Halaman Facebook MAN Kota Batu memiliki jumlah suka sebanyak 1000 dan memiliki 1000 pengikut. Mirip dengan akun Instagram, halaman Facebook ini juga aktif dalam memberikan informasi kepada pengikutnya. Meskipun detilnya tidak disebutkan, namun dapat diasumsikan bahwa halaman Facebook tersebut juga telah menghasilkan konten yang relevan dan beragam, mencakup berbagai aspek kehidupan sekolah dan kegiatan yang dilakukan di MAN Kota Batu.



Gambar 4.13 Facebook MAN Kota Batu

d. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis pesan (chatting). Humas MAN Kota Batu memanfaatkan WhatsApp secara aktif untuk menyebarkan informasi yang mereka miliki. Seperti yang dijelaskan oleh Bu Erna dalam wawancara terkait media digital yang digunakan untuk marketing madrasah:

“Biasanya itu kalau flyer sudah ada, kita mulai itu langsung kita share ke berbagai grup. Terutama dari grup kita sendiri, grup man kota Batu, kemudian grup dari wali kelas - wali kelas. Ini dimohon untuk share ke siswa, ke grup siswa, dan ke grup wali murid. Kali-kali nanti ada orang-orang yang itu kan tanya, biasanya orang-orang ada tetangganya, teman-teman mereka.”⁸²

Pernyataan tersebut bermaksud bahwa Humas memanfaatkan aplikasi whatsapp untuk penyebarluasan informasi melalui grup beranggotakan siswa, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan.

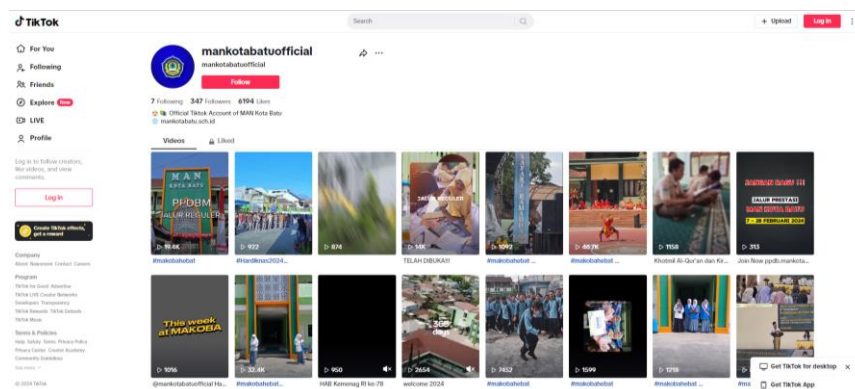
⁸² Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB



Gambar 4.14 Grup Whatsapp MAN Kota Batu

e. Tiktok

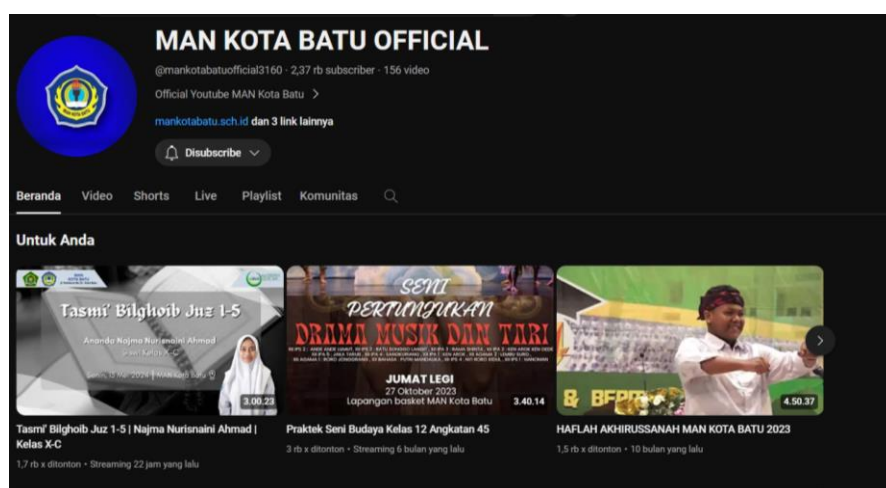
Tiktok merupakan aplikasi platform video musik, aplikasi tiktok ini sangat digemari masyarakat. MAN Kota Batu memiliki akun tiktok yang bernama @mankotabatuofficial dengan jumlah pengikut 347 dan sudah memiliki jumlah like sebanyak 6194 terhitung pada tanggal 13 Mei 2024. Akun ini dikelola oleh OSIS MAN Kota Batu. Akun ini berisikan konten tentang informasi kegiatan di MAN Kota Batu, aktivitas OSIS, informasi PPDB.



Gambar 4.15 Tiktok MAN Kota Batu

f. Youtube

YouTube adalah platform video yang sudah lama beroperasi. MAN Kota Batu memiliki akun YouTube dengan username MAN Kota Batu Official. Akun tersebut memiliki 2300 subscribers dan 156 video per tanggal 13 Mei 2024. Kontennya mencakup berbagai kegiatan di MAN Kota Batu. Video populer atau video dengan penonton terbanyak adalah video berjudul "Q-Voice MAN Kota Batu – Anugerah yang Terindah," yang memiliki 4680 views dan 734 likes.



Gambar 4.16 Youtube MAN Kota Batu

MAN Kota Batu masih menggunakan media cetak seperti brosur,

banner, dan majalah sekolah, meskipun penggunaannya tidak sebanyak dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun MAN Kota Batu telah memanfaatkan media digital dalam mengembangkan komunikasi dan promosi, namun media cetak masih dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. Dengan demikian, MAN Kota Batu tetap memadukan kedua jenis media ini untuk memaksimalkan dampak komunikasi dan promosi mereka. Hal tersebut dinyatakan oleh Bu Erna pada wawancara sebagai berikut:

“Media cetak yang masih digunakan saat ini mencakup brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), meskipun jumlahnya telah berkurang dibandingkan sebelumnya. Setiap sekolah hanya menerima beberapa lembar brosur yang kemudian dipasang di papan pengumuman. Selain itu, terdapat juga banner PPDB yang ditempatkan di depan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP). Majalah sekolah, yang sebelumnya dicetak sekali setahun, sekarang diterbitkan dua kali setahun. Penerbitan majalah ini melibatkan siswa yang berpartisipasi dalam kegiatan jurnalistik untuk menulis artikelnya.”⁸³

Hasil observasi menunjukkan bahwa MAN Kota Batu tetap mengandalkan media selain digital untuk keperluan pemasaran madrasah. Salah satunya adalah dengan memasang banner Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di depan gedung PTSP untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Selain itu, pihak madrasah juga mencetak brosur yang kemudian disebarluaskan ke berbagai sekolah sebagai upaya untuk memberikan informasi secara langsung kepada calon peserta didik potensial. MAN Kota Batu juga menerbitkan majalah sekolah secara periodik, dengan frekuensi dua kali setahun. Majalah ini mempromosikan

⁸³ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

berbagai kegiatan, prestasi, dan profil sekolah kepada stakeholders madrasah.⁸⁴

Peneliti juga mengamati penggunaan banner di depan sekolah sebagai bagian dari strategi pemasaran MAN Kota Batu. Banner ini berfungsi sebagai alat promosi visual yang menarik perhatian masyarakat yang melintas di depan sekolah.



Gambar 4.17 Banner PPDB MAN Kota Batu

Bu Erna menjelaskan bahwa MAN Kota Batu juga melaksanakan kegiatan promosi dengan menggunakan sistem Jemput Bola. Dalam sistem ini, tim promosi aktif mendatangi berbagai sekolah-sekolah menengah dan tempat-tempat strategis lainnya untuk menyebarkan informasi tentang MAN Kota Batu langsung kepada calon peserta didik potensial. Pendekatan ini memungkinkan madrasah untuk secara langsung berinteraksi dengan calon siswa dan orang tua, menjelaskan keunggulan dan fasilitas yang ditawarkan oleh MAN Kota Batu, serta menjawab pertanyaan atau kebutuhan informasi secara langsung. Berikut

⁸⁴ Observasi platform website, Jum'at, 5 April 2024, Pukul 13.55 WIB

pernyataan Bu Erna:

“Terkait dengan marketing PPDB, kami juga akan melakukan pendekatan langsung dengan mendatangi sekolah dan memberikan brosur PPDB kepada mereka. Jika mendapat konfirmasi dari sekolah untuk melakukan sosialisasi secara tatap muka atau langsung kepada siswa-siswanya, kami akan dengan senang hati melaksanakannya.”⁸⁵

Kesimpulan dari beberapa pernyataan tersebut adalah MAN Kota Batu telah merencanakan strategi untuk menyebarkan informasi mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui berbagai platform digital seperti website, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu, madrasah juga akan memanfaatkan postingan yang menarik perhatian terkait pembukaan PPDB sebelum hari pendaftaran dimulai. Dalam rangka penyebaran informasi PPDB, tim humas akan mengajak seluruh warga madrasah untuk membantu menyebarkan informasi melalui platform pribadi mereka, dengan menggunakan poster PPDB. MAN Kota Batu juga akan tetap melakukan pemberitahuan langsung ke sekolah-sekolah, meskipun tidak seintensif sebelumnya, dan menyediakan brosur untuk dipajang di mading sekolah. Tim humas juga siap menerima permintaan dari sekolah untuk melakukan sosialisasi langsung kepada siswa-siswa mereka, menunjukkan komitmen MAN Kota Batu dalam menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat sekitar dalam proses PPDB.

⁸⁵ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

MAN KOTA BATU

PPDBM

PENERIMAAN
PESERTA DIDIK BARU MADRASAH
TAHUN A-JARAN 2024/2025

JALUR PRESTASI 7-28 FEBRUARI 2024

22 APRIL - 15 MEI 2024 **JALUR REGULER**

Pindai kode untuk pendaftaran dalam jaringan

@ppdbmankotabatuofficial
ppdb.mankotabatu.sch.id

PROGRAM UNGGULAN

- PROGRAM RISET & OLIMPIADE
- PROGRAM TAHFIDZ AL-QUR'AN
- PROGRAM SKS PERCEPATAN 2 TAHUN
- PROGRAM MA'HAD

Hotline (WA only) :

PPDB official : 085 159 355 031
Bu Ana : 085 334 532 000
Bu Farida : 082 245 271 607
Bu Alvita : 085 814 415 694

MAN KOTA BATU
Jl. Pattimura No.25
Temas Kota Batu 65315
email : man_kotabatu@yahoo.com
website : mankotabatu.sch.id

Gambar 4.18 Poster PPDB

mankotabatuofficial dan ppdbmankotabatu
ppdbmankotabatu • Audio asli

PPDBM TA. 2024-2025
DIBUKA
07 - 28 FEBRUARI 2024

JALUR PRESTASI

Gambar 4.19 Poster Pembukaan PPDB

Adapun upaya dalam menyebarkan informasi mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) MAN Kota Batu, terdapat penerapan bauran promosi pemasaran personal. Pendekatan pemasaran langsung ini melibatkan komunikasi secara langsung dengan calon siswa dan orang tua mereka dengan tujuan utama mempromosikan program pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. Melalui pertemuan-pertemuan langsung, presentasi, atau diskusi, tim promosi MAN Kota Batu berupaya untuk memberikan informasi yang detail dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon siswa dan orang tua, sehingga mereka dapat memahami dengan lebih baik tentang keunggulan dan manfaat yang diberikan oleh madrasah. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bu Erna, antara lain:

“Masih ada beberapa orang tua siswa yang datang langsung ke MAN untuk mencari informasi tentang sekolah secara langsung. Ini bisa disebabkan oleh beberapa alasan, seperti tidak bisa menggunakan media sosial atau karena mereka ingin berinteraksi langsung dengan staf dan guru MAN.”⁸⁶

Pernyataan tersebut bermaksud bahwa ada beberapa orang tua siswa yang masih memilih untuk mendatangi MAN Kota Batu untuk mendapatkan informasi tentang PPDB-nya. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan akses mereka terhadap media sosial atau preferensi untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini, terjadi komunikasi langsung antara MAN Kota Batu sebagai penyedia layanan pendidikan dengan orang tua siswa sebagai konsumennya.

⁸⁶ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

Digital marketing madrasah harus terus melakukan pengembangan agar penggunaan media digital dapat dilaksanakan secara lebih maksimal. Pengembangan ini meliputi berbagai aspek, seperti pembaruan konten yang relevan dan menarik, peningkatan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform digital, pengoptimalan penggunaan teknologi yang baru, serta pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja kampanye digital yang dilakukan. Dengan melakukan pengembangan secara terus-menerus, madrasah dapat memastikan bahwa *digital marketing* yang dilakukan dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien, serta tetap relevan dengan perkembangan tren dan teknologi yang ada. Bu Erna memberikan pernyataan pada wawancara terkait pengembangan *digital marketing* madrasah di MAN Kota Batu

“Tim Redaksi mengadakan pelatihan jurnalistik untuk siswa MAN Kota Batu, melibatkan siswa dalam prosesnya. Mereka mengajarkan cara melakukan publikasi dan juga mengadakan lomba karikatur, dengan karya pemenang diterbitkan di majalah sekolah. Meskipun desain tata letak majalah tetap ditangani oleh Tim Redaksi, siswa berperan dalam penulisan artikel.”⁸⁷

Kemudian Bu Ana juga menyampaikan pernyataannya bahwa:

“Sebelumnya, setiap pemberitaan harus melalui persetujuan admin sebelum diposting. Sekarang, sistem dikembangkan untuk mempermudah Tim Redaksi dengan memberikan mereka akses langsung untuk memposting.”⁸⁸

Melanjutkan pernyataan diatas, Bu Indah menyatakan bahwa:

“Pada tahun 2022, dibentuk organisasi redaksi untuk siswa, yang terbagi menjadi beberapa tim: tim jurnalis, videografer, desain, dan broadcasting. Tim jurnalis bertugas menulis artikel dan berita, tim videografer merekam dan mengedit video, tim desain membuat

⁸⁷ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁸⁸ Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisyah sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

berbagai materi grafis, dan tim broadcasting mengelola siaran serta konten multimedia lainnya. Sehingga siswa bisa mengembangkan keterampilan mereka dalam berbagai aspek media, sekaligus berkontribusi pada publikasi dan promosi kegiatan di madrasah.”⁸⁹

Beberapa pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tim redaksi humas saat ini tidak hanya terdiri dari guru-guru yang ahli di bidangnya, tetapi sejak tahun 2022 juga melibatkan siswa. Siswa-siswa direkrut ke dalam tim redaksi dan dibagi ke dalam bidang jurnalis, videografer, desain, dan broadcasting. Selain menjadi wadah bagi kreativitas dan bakat siswa, tim redaksi ini juga membantu dalam *digital marketing* madrasah di MAN Kota Batu. Tim redaksi humas memberikan pelatihan jurnalistik kepada siswa, termasuk cara publikasi. Mereka juga mengadakan lomba, seperti lomba karikatur, di mana karya pemenang akan diterbitkan di majalah sekolah. Dalam produksi majalah sekolah, tim redaksi masih menangani tata letak, sedangkan siswa berkontribusi dengan menulis artikel.

Pemberitaan atau pembuatan artikel di platform media digital MAN Kota Batu melibatkan pengembangan yang dilakukan oleh tim redaksi humas. Tim ini tidak hanya bertanggung jawab untuk menulis dan mempublikasikan berita, tetapi juga terus berupaya meningkatkan kualitas dan jangkauan konten yang mereka buat. Sebelumnya, tim redaksi humas mengandalkan admin untuk melakukan posting. Namun, saat ini, semua anggota tim redaksi humas telah diberikan akses ke semua platform media digital. Hal ini memungkinkan informasi terbaru

⁸⁹ Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

dapat diposting dengan cepat tanpa harus menunggu persetujuan admin terlebih dahulu.

Kesimpulannya, implementasi penggunaan *digital marketing* dalam peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu telah terbukti efektif melalui strategi pemasaran yang melibatkan berbagai platform digital, serta pemanfaatan poster dan brosur. Pendekatan pemasaran langsung juga dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Selain itu, pengembangan terus-menerus dilakukan, termasuk melibatkan siswa dalam tim redaksi humas untuk memperluas konten dan meningkatkan kualitas serta jangkauan informasi yang disebarkan. MAN Kota Batu berhasil memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat yang efektif dalam peningkatan animo calon peserta didik dan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar.

3. Evaluasi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu

Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memperbaiki strategi *digital marketing* madrasah guna meningkatkan minat calon peserta didik di MAN Kota Batu. Evaluasi ini dilakukan melalui rapat koordinasi antara wakil kepala madrasah bidang humas dengan seluruh tim humas untuk membahas masalah tersebut. Bu Erna menjelaskan tentang evaluasi yang dilakukan Humas MAN Kota Batu dalam pelaksanaan *digital marketing* madrasah, yaitu:

“Kami melakukan evaluasi belum secara maksimal. Biasanya, saya bersama tim redaksi mengadakan rapat koordinasi yang bisa dilakukan seminggu sekali. Dalam rapat ini, kami membahas cara-

cara untuk meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan.”⁹⁰

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bu Ana bahwa:

“Ada pertemuan rutin yang diadakan setidaknya sebulan sekali untuk mengevaluasi proses dan pencapaian saat itu. Pertemuan ini diikuti oleh waka humas dan tim redaksi. Dalam pertemuan tersebut, kami membahas berbagai aspek, mulai dari konten yang telah dipublikasikan hingga rencana konten ke depan. Kami juga menilai sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai dan mendiskusikan kendala yang dihadapi. Selain itu, pertemuan ini menjadi kesempatan untuk memberikan masukan dan ide-ide baru untuk pengembangan lebih lanjut.”⁹¹

Beberapa pernyataan tersebut diketahui bahwa Humas MAN Kota Batu melakukan evaluasi melalui rapat koordinasi bersama tim. Dalam rapat ini, mereka membahas hal-hal yang perlu diperbaiki dan cara meningkatkan promosi pendidikan di MAN Kota Batu. Rapat tersebut diadakan setidaknya sebulan sekali.

Digital marketing madrasah tentu saja menghadapi berbagai hambatan yang mungkin muncul dalam prosesnya. Penggunaan *digital marketing* untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu juga tidak luput dari tantangan. Namun, menghadapi hambatan-hambatan ini, humas MAN Kota Batu terus berusaha mencari solusi terbaik. Evaluasi rutin, peningkatan kapasitas tim, dan penyesuaian strategi merupakan beberapa langkah yang diambil untuk mengatasi kendala tersebut. Bu Erna menyatakan pada wawancara terkait hambatan dalam *digital marketing* madrasah:

⁹⁰ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁹¹ Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisyah sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

“*Digital marketing* memang memiliki kendala, salah satunya adalah kemungkinan terjadinya error pada website. Untuk mengatasi hal ini, tim telah menyiapkan back-up dari website tersebut. Selain itu, website juga terus diupgrade agar lebih menarik dan berfungsi dengan baik. Masih ada sebagian masyarakat yang tidak terbiasa dengan teknologi atau malas membaca informasi yang disebar oleh madrasah. Untuk mengatasi hal ini, solusinya adalah dengan membuat postingan yang lebih menarik secara visual, dengan menggunakan gambar atau grafis yang menarik perhatian.”⁹²

Senada dengan hal tersebut Bu Indah memberikan Pernyataan:

“Untuk saat ini, belum ada tim IT yang tersedia. Jadi, jika terjadi kemungkinan error pada media digital yang digunakan, kita sudah memiliki tim yang sangat kompeten dalam bidang IT sehingga masalah dapat segera diatasi.”⁹³

Kemudian Bu Ana menambahkan terkait hambatannya:

“Salah satu hambatan dalam proses ini adalah keterbatasan waktu karena kami juga aktif sebagai guru di kelas. Hal ini mengakibatkan kami kurang dapat memberikan perhatian maksimal pada tugas-tugas sebagai tim redaksi.”⁹⁴

Beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan terkait hambatan beserta solusi dalam *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu:

a. Masalah teknis

- 1) Hambatan: Kemungkinan terjadinya error pada website.
- 2) Solusi: Menyiapkan back-up untuk website dan terus mengupgrade agar lebih menarik dan berfungsi dengan baik.

⁹² Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

⁹³ Wawancara dengan Bu Indah Rahmawati, S.Pd, juga anggota tim redaksi humas, Rabu, 3 April 2024, Pukul 11.00 WIB

⁹⁴ Wawancara dengan Bu Ana Nur Aisya sebagai koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 11.30 WIB

- b. Keterbatasan masyarakat dalam teknologi
 - 1) Hambatan: Sebagian masyarakat tidak terbiasa dengan teknologi atau malas membaca informasi yang disebarakan.
 - 2) Solusi: Membuat postingan yang lebih menarik secara visual dengan menggunakan gambar atau grafis yang menarik perhatian.
- c. Keterbatasan tim IT
 - 1) Hambatan: Tidak adanya tim IT yang khusus.
 - 2) Solusi: Memanfaatkan tim yang ada karena mereka sangat kompeten dalam bidang IT sehingga masalah dapat segera diatasi.
- d. Keterbatasan waktu tim redaksi
 - 1) Hambatan: Anggota tim redaksi juga aktif sebagai guru di kelas, sehingga kurang dapat memberikan perhatian maksimal pada tugas-tugas *digital marketing*.
 - 2) Solusi: Mengadakan pertemuan rutin untuk evaluasi, meningkatkan kapasitas tim, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif.

Tim redaksi humas MAN Kota Batu terdiri dari guru-guru yang juga aktif mengajar di kelas. Karena itu, mereka mungkin menghadapi keterbatasan dalam melaksanakan tugas-tugas redaksional. Meskipun demikian, tim ini terus berupaya keras untuk meningkatkan kinerja mereka, dengan berkomitmen memaksimalkan kemampuan serta bertanggung jawab atas tugas-tugas yang telah diberikan.

Dampak positif dari penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan minat calon peserta didik di MAN Kota Batu terlihat dari peningkatan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran telah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa baru yang memilih MAN Kota Batu dan keputusan mereka untuk bersekolah di sana. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Bu Erna:

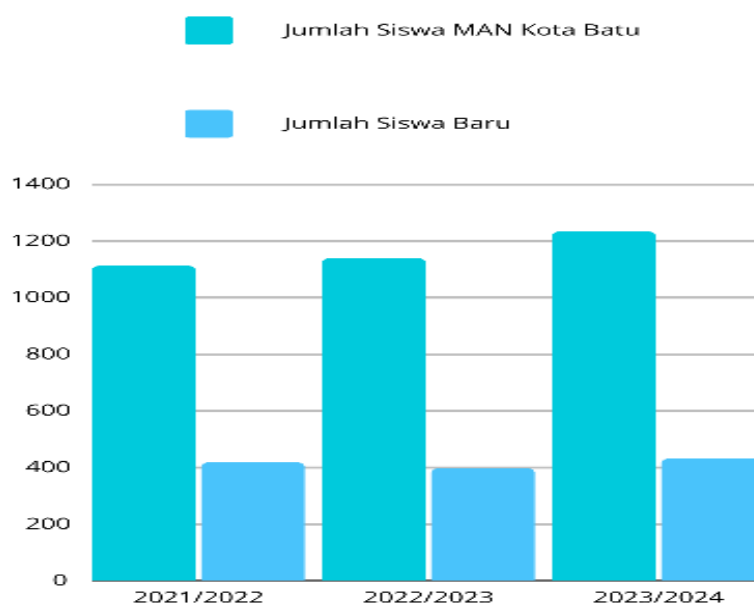
“Sangat, karena Dengan media digital, MAN Kota Batu dapat diakses oleh individu di luar Kota Batu dan Malang, meningkatkan kesadaran akan keberadaannya. Sebelum menggunakan media digital, informasi tentang MAN Kota Batu tersebar melalui sumber-sumber mulut ke mulut, seperti dari siswa yang sudah bersekolah di MAN atau dari guru MAN yang berasal dari luar kota.”⁹⁵

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital telah menyebabkan peningkatan jumlah siswa baru dibandingkan dengan periode sebelumnya ketika media digital belum aktif digunakan. Melalui media digital, siswa dari luar kota dapat mengetahui tentang MAN Kota Batu dan mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai sekolah tersebut sebelum memutuskan untuk mendaftar. Sebelum adanya media digital, pemasaran MAN Kota Batu dilakukan melalui metode mulut ke mulut, seperti informasi dari tetangga yang sudah bersekolah di MAN Kota Batu atau dari guru dan pegawai MAN Kota Batu yang berasal dari luar kota.

Studi dokumen peneliti mengenai data siswa MAN Kota Batu dalam tiga tahun terakhir dapat memberikan bukti terkait peningkatan

⁹⁵ Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu, Senin, 1 April 2024, Pukul 10.00 WIB

jumlah siswa baru. Dengan menganalisis data pendaftaran siswa baru dari tahun ke tahun, tren peningkatan atau penurunan jumlah pendaftar akan terlihat. Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran dan upaya promosi yang telah dilakukan oleh MAN Kota Batu dalam menarik minat calon peserta didik.⁹⁶



Gambar 4.20 Grafik Data Siswa 3 Tahun Terakhir

Grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa selama 3 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah siswa secara keseluruhan di MAN Kota Batu. Trend tersebut terlihat dari tahun ke tahun, dengan jumlah total siswa meningkat dari 1113 siswa pada tahun ajaran 2021/2022 menjadi 1234 siswa pada tahun ajaran 2023/2024. Meskipun demikian, terdapat penurunan jumlah siswa baru pada tahun ajaran 2022/2023, namun kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun ajaran 2023/2024.

⁹⁶ Dokumen data siswa 3 tahun terakhir, Sabtu, 6 April 2024, Pukul 09.00 WIB

Kesimpulannya, evaluasi penggunaan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu menunjukkan bahwa tim humas secara rutin melakukan evaluasi melalui rapat koordinasi. Rapat tersebut membahas langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas promosi jasa pendidikan di MAN Kota Batu. Evaluasi dilakukan sebulan sekali dan melibatkan seluruh tim humas, termasuk wakil kepala madrasah bidang humas. Adanya rapat koordinasi ini memungkinkan tim humas untuk mengevaluasi proses pemasaran yang telah dilakukan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Meskipun menghadapi beberapa hambatan, tim humas MAN Kota Batu tetap berusaha mencari solusi terbaik untuk mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dalam peningkatan animo calon peserta didik.

BAB V PEMBAHASAN

Manajemen adalah elemen yang sangat penting di berbagai sektor, termasuk negara, politik, keuangan, militer, dan tidak terkecuali dalam pendidikan. Imron mengatakan bahwa “Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih yang didasarkan atas aturan tertentu dalam rangka mencapai suatu tujuan.”⁹⁷ Dalam sektor pendidikan, manajemen memainkan peran penting, terutama dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di suatu lembaga pendidikan. Manajemen *digital marketing* bertujuan untuk menambah jumlah peserta didik melalui strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran dalam bidang pendidikan memerlukan manajemen yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kannan dan Hongshuang, yang menyebutkan bahwa *digital marketing* mencakup kegiatan, entitas, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak berkepentingan lain.⁹⁸

Manajemen *digital marketing* madrasah dalam peningkatan animo calon peserta didik merupakan pendekatan strategis yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan platform online untuk menarik minat serta partisipasi calon peserta didik. Untuk mencapai tujuan ini, madrasah perlu merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Manajemen *digital marketing* dalam pendidikan sangat penting karena jika diterapkan dengan baik, dapat peningkatan animo

⁹⁷ Ali Imron. 2012. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.

⁹⁸ P. K. Kannan dan Hongshuang “Alice” Li, *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*, *International Journal of Research in Marketing*, 2017, hal. 4–5.

peserta didik seperti yang terjadi di MAN Kota Batu. Animo ialah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu.⁹⁹

Penelitian ini dibahas berdasarkan fokus penelitian yaitu manajemen *digital marketing* madrasah dalam peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu. Proses manajemen ini mencakup beberapa fungsi utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan melibatkan pengembangan strategi dan identifikasi alat digital yang akan digunakan. Pelaksanaan mencakup implementasi strategi melalui berbagai platform digital. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

A. Perencanaan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan studi dokumen, MAN Kota Batu melakukan analisis terlebih dahulu terkait adaptasi perkembangan zaman terhadap media digital dalam merencanakan strategi pemasaran. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media digital telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan atau organisasi yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, terutama lembaga pendidikan. Dengan memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berubah, adaptasi terhadap media digital memungkinkan perencanaan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Hal ini mencakup pemanfaatan platform media sosial, iklan online, konten

⁹⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbudristek, “KBBI Daring,” accessed September 13, 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/animo>.

digital, dan berbagai alat pemasaran digital lainnya untuk mencapai audiens yang relevan dan mengoptimalkan interaksi dengan mereka.

Penelitian yang secara khusus membahas analisis strategi pemasaran dalam peningkatan animo masyarakat, seperti yang dilakukan pada SDIT Darussalam Selokerto. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran dalam konteks pendidikan atau layanan jasa lainnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi animo masyarakat, baik yang meningkatkan maupun yang menurunkan, seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan kenyamanan fisik maupun proses pembelajaran. Selain itu, penelitian tersebut juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi landasan yang kuat untuk peningkatan animo masyarakat.¹⁰⁰

Dalam era globalisasi yang serba digital ini, institusi pendidikan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital guna peningkatan animo calon peserta didik. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu menyadari pentingnya pergeseran ini dan telah merancang tujuan *digital marketing* yang terfokus dan terstruktur. Berikut beberapa tujuan dari promosi melalui media digital di MAN Kota Batu berdasarkan hasil wawancara, antara lain:

1. Menjangkau calon peserta didik yang mungkin memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi secara langsung.

¹⁰⁰ S. Hum Juwita Kusuma Wulandari, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan animo Masyarakat Sebelum Dan Disaat Pandemi (Studi Kasus Di Sd Islam Terpadu Darussalam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)" (Masters, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

2. Menyediakan informasi yang mudah diakses mengenai keunggulan dan prestasi MAN Kota Batu, sehingga masyarakat dapat menilai kelebihan madrasah ini.
3. Menarik perhatian masyarakat dengan menunjukkan bahwa MAN Kota Batu memiliki berbagai prestasi yang membanggakan.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keistimewaan MAN Kota Batu, sehingga mereka mempertimbangkan madrasah ini sebagai pilihan pendidikan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori tujuan *digital marketing* yang diungkapkan oleh Dave Chaffey dan PR Smith. Menurut Chaffey dan Smith, ada lima tujuan utama dari *digital marketing*, yang dikenal sebagai 5S: *Sell* (meningkatkan penjualan), *Serve* (memberikan pelayanan yang lebih baik), *Speak* (berkomunikasi dengan audiens), *Save* (menghemat biaya), dan *Sizzle* (menciptakan sesuatu yang istimewa). Beberapa tujuan tersebut menunjukkan penerapan dari aspek *Serve*, *Speak*, dan *Save*.¹⁰¹

1. *Serve* (Memberikan Pelayanan yang Lebih Baik)

Digital marketing di MAN Kota Batu memberikan informasi yang mudah diakses kepada calon peserta didik, sehingga mereka dapat mencari tahu tentang madrasah ini kapan saja dan di mana saja.

2. *Speak* (Berkomunikasi dengan Audiens)

Strategi *digital marketing* di MAN Kota Batu dapat berkomunikasi lebih efektif dengan calon peserta didik dan orang tua, memberikan

¹⁰¹ Dave Chaffey and P. R. Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed. (London: Routledge, 2017),.

informasi terbaru dan relevan tentang madrasah secara langsung melalui media digital.

3. *Save* (Menghemat Biaya)

Metode *digital marketing* lebih efisien dibandingkan dengan cara konvensional yang memerlukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. Hal ini menghemat biaya promosi dan sumber daya yang dapat dialokasikan untuk kegiatan lainnya.

Beberapa tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* di MAN Kota Batu berfokus pada penyebaran informasi secara luas agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan madrasah tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Philip Kotler yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memahami dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran digital harus berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten yang relevan dan interaktif.¹⁰²

Kegiatan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu dilakukan oleh tim redaksi humas yang dibentuk sejak awal 2021. Tim ini terdiri dari guru dan pegawai yang dipilih berdasarkan keahlian khusus mereka. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki kompetensi dan pengalaman yang sesuai, sehingga hasil kerja tim dapat lebih profesional dan efektif.

¹⁰² “Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017). - Penelusuran Google,” accessed May 19, 2024.

MAN Kota Batu menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam upaya menarik calon peserta didik. Inti dari pemasaran strategis modern meliputi tiga langkah utama: segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang khusus. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yang melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu upaya untuk membangun dan mengkomunikasikan manfaat utama yang unik dari produk di dalam pasar.¹⁰³

1. Segmentasi pasar

MAN Kota Batu tidak menerapkan segmentasi pasar khusus dalam strategi pemasarannya, artinya mereka tidak membagi atau menargetkan segmen spesifik berdasarkan demografi atau lokasi. Awalnya, mereka fokus pada lulusan Madrasah Tsanawiyah (MTs), namun kini mereka juga menarik minat siswa dari SMP dan berbagai daerah tanpa batasan geografis yang ketat. MAN Kota Batu menerima siswa dari wilayah yang luas, termasuk luar kota dan luar Pulau Jawa, seperti Bali dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran mereka terbuka dan luas, menyesuaikan dengan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap MAN Kota Batu.

¹⁰³ Eldri Shalahuddin Azhar, Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Finance (FIF) Syariah), hal. 15.

2. Targetting MAN Kota Batu

Proses penerimaan siswa baru di MAN Kota Batu telah dirancang dengan perencanaan yang matang, dimulai sejak awal pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Melalui pendekatan yang terstruktur, madrasah ini menawarkan berbagai jalur penerimaan, seperti jalur prestasi dan jalur reguler. Dalam proses seleksi, serangkaian tes yang mencakup aspek psikologi, akademik, dan keagamaan diterapkan untuk menilai kemampuan calon siswa secara komprehensif. Dengan pendekatan ini, MAN Kota Batu memastikan bahwa siswa yang diterima tidak hanya memiliki potensi akademis yang baik, tetapi juga memiliki kualitas kepribadian dan keagamaan yang sesuai dengan visi dan misi pendidikan madrasah.

3. Positioning MAN Kota Batu

MAN Kota Batu membedakan dirinya dari sekolah lain melalui berbagai keunggulan yang ditonjolkan dalam proses positioning. Madrasah ini menawarkan kurikulum yang setara dengan sekolah umum, namun dengan penekanan yang lebih intensif pada pelajaran agama. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler seperti seni kontemporer dan kreasi, serta program-program unggulan seperti kelas riset dan olimpiade, menjadi daya tarik tersendiri bagi para siswa. MAN Kota Batu juga mendapat apresiasi positif dari masyarakat dalam hal prestasi akademik dan seni, serta memiliki kebijakan biaya SPP yang bervariasi sesuai dengan program yang diikuti oleh siswa. Keunggulan-keunggulan ini sesuai dengan visi madrasah untuk menjadi lembaga pendidikan unggul

dan bermartabat, menjadikan MAN Kota Batu sebagai pilihan menonjol bagi calon siswa yang mencari pendidikan yang berkualitas dan beragam.

Perencanaan dalam *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu adalah sebuah proses yang terstruktur dan terencana dengan cermat. Dalam analisis perencanaan ini, beberapa poin dapat ditekankan, yaitu

1. Struktur perencanaan yang mencakup jadwal aktivitas harian, mingguan, dan bulanan menunjukkan konsistensi dan ketelitian dalam perencanaan. Konsistensi ini penting dalam membangun kepercayaan dan minat calon peserta didik.
2. Fleksibilitas dalam strategi pemasaran digital ditunjukkan melalui penyesuaian frekuensi posting sesuai dengan ketersediaan informasi terbaru. Hal ini memungkinkan adaptasi terhadap dinamika lingkungan.
3. Pemisahan antara rencana jangka pendek dan panjang memungkinkan untuk mengatur prioritas dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan jangka pendek dan panjang.
4. Melibatkan siswa dalam produksi konten seperti video dan podcast adalah strategi yang baik untuk memberikan nuansa autentik dan relevan dalam pemasaran serta memotivasi siswa untuk terlibat dalam promosi sekolah.
5. Pembentukan tim redaksi humas dengan seleksi anggota berdasarkan keterampilan dan pengalaman spesifik menunjukkan pendekatan yang terarah dan profesional dalam manajemen *digital marketing*.
6. Diversifikasi media dan konten mencerminkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen digital dan memungkinkan untuk menjangkau

audiens dengan preferensi dan minat yang berbeda.

7. Pemosisian keunggulan sekolah melalui promosi kurikulum yang komprehensif dan program ekstrakurikuler yang menarik adalah kunci untuk membedakan MAN Kota Batu dari pesaingnya dan menarik minat calon peserta didik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang sukses memerlukan strategi yang terencana dengan baik, kolaborasi lintas departemen atau unit dalam institusi pendidikan, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai audiens target secara efektif.¹⁰⁴ Secara keseluruhan, perencanaan *digital marketing* madrasah MAN Kota Batu menunjukkan kesadaran yang baik akan tantangan dan peluang dalam pemasaran pendidikan saat ini, serta upaya yang sistematis dan terencana untuk mengatasi tantangan tersebut.

B. Implementasi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu

Strategi yang telah disusun sebaiknya dieksekusi sesuai dengan rencana yang telah disepakati agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Pelaksanaan pemasaran merupakan tahap di mana strategi dan rencana pemasaran dijalankan dalam tindakan langsung untuk mempromosikan kepada masyarakat sesuai dengan cara atau strategi yang telah direncanakan sebelumnya, dengan tujuan mencapai hasil yang

¹⁰⁴ Sugeng Lubar Prastowo dan Bagus Manunggal, "MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (25 Juli 2022): 45–57, <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

diharapkan. Menurut Shinta, pelaksanaan pemasaran merupakan langkah yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi aktivitas pemasaran yang konkret guna mencapai target yang telah ditetapkan.¹⁰⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan studi dokumen, Penggunaan *digital marketing* untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diidentifikasi:

1. Strategi pemasaran offline

Strategi pemasaran offline yang diterapkan oleh MAN Kota Batu mencakup pemasangan banner di lokasi strategis seperti depan gedung Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), distribusi brosur ke berbagai sekolah-sekolah lokal, dan partisipasi dalam event-event lokal. Melalui pemasangan banner, sekolah dapat menarik perhatian masyarakat sekitar terhadap kegiatan sekolah, termasuk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), sementara distribusi brosur memberikan informasi secara langsung kepada calon peserta didik potensial dan orang tua mereka. Partisipasi dalam event-event lokal pada MAN Kota Batu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas sekitar dan meningkatkan kesadaran tentang sekolah di tingkat lokal.

2. Strategi pemasaran online

Strategi pemasaran online di MAN Kota Batu melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital seperti situs web, Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan YouTube. Melalui situs web resmi,

¹⁰⁵ Agustina, *Shinta*. 2011. Manajemen *Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB. Press).

informasi terkait profil sekolah, PPDB, e-learning, dan perpustakaan disajikan kepada masyarakat secara rinci dan terstruktur. Di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, MAN Kota Batu aktif membagikan konten yang beragam, termasuk pengumuman PPDB, prestasi siswa, dan kegiatan sekolah. Penggunaan WhatsApp juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kepada grup-grup terkait, sementara YouTube digunakan untuk mengunggah video yang mencakup berbagai aspek kehidupan sekolah dan program-programnya.

Pendekatan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa konten yang kreatif dan interaktif memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek. Dalam konteks PT. Otak Kanan, penggunaan konten kreatif dalam platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan mengikuti tren terkini, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka melalui interaksi online.¹⁰⁶ Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus terus mengembangkan strategi konten kreatif yang relevan dengan target pasar untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek mereka secara keseluruhan.

¹⁰⁶ Nada Fitra Nabila and Oktifani Winarti, "Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya," *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (July 9, 2023): 136–46,

3. Strategi pemasaran melalui pemasaran personal

Strategi pemasaran personal di MAN Kota Batu melibatkan komunikasi langsung antara tim promosi madrasah dan calon siswa serta orang tua mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan informasi yang detail dan membangun hubungan yang erat dengan calon siswa dan orang tua, sehingga mereka dapat memahami dengan lebih baik tentang keunggulan dan manfaat yang diberikan oleh madrasah. Dalam proses ini, tim promosi akan melakukan pertemuan langsung, presentasi, atau diskusi untuk menjelaskan program pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah serta menjawab pertanyaan atau kebutuhan informasi secara langsung. Pendekatan ini lebih terhubung dengan calon siswa dan orang tua mereka, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk memilih madrasah sebagai pilihan pendidikan yang diinginkan.

Dalam konteks pemasaran, perumahan Holland Village Paniki membangun kepercayaan pembeli dengan komunikasi pemasaran. Penjualan perorangan Holland Village mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, serta memberikan informasi secara komprehensif kepada pembeli. Strategi promosi penjualan juga terbukti mampu menarik minat pembeli, sementara penjualan langsung menunjukkan konsistensinya dalam memberikan layanan kepada pembeli atau calon pembeli.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Christy Lidia Pingkan Mananoma, Debby D. V. Kawengian, and John S. Kalangi, "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki," *Acta Diurna Komunikasi* 2, no. 3 (July 23, 2020),

MAN Kota Batu telah mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen modern. MAN Kota Batu telah menggabungkan elemen-elemen strategi pemasaran offline, online, dan personal untuk mencapai tujuan dalam peningkatan animo calon peserta didik. Integrasi ini mencerminkan pendekatan holistik dalam pemasaran pendidikan yang mengakui peran penting yang dimainkan oleh berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan. Hal ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications atau IMC). Menurut IMC, keberhasilan pemasaran bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.¹⁰⁸ Dalam hal ini, MAN Kota Batu memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus menjaga pendekatan tradisional sebagai upaya untuk memastikan tidak ada calon peserta didik yang terlewatkan.

MAN Kota Batu juga melibatkan siswa dalam tim redaksi humas untuk memperluas konten dan meningkatkan kualitas serta jangkauan informasi yang disebar. Melibatkan siswa dalam produksi konten merupakan strategi yang cerdas karena tidak hanya memperluas sumber daya manusia dalam tim, tetapi juga memberikan kesempatan pada siswa untuk belajar dan berkontribusi secara aktif. Hal ini sejalan dengan konsep partisipasi siswa dalam proses pendidikan, yang merupakan inti dari teori konstruktivisme dalam pendidikan. Menurut teori konstruktivisme, pembelajaran efektif

¹⁰⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016).

terjadi ketika siswa secara aktif terlibat dalam pembangunan pengetahuan mereka sendiri melalui pengalaman, refleksi, dan kolaborasi.¹⁰⁹ Selain itu, konsep ini juga terkait dengan teori partisipasi siswa dalam pendidikan yang diusung oleh John Dewey. Menurut Dewey, pendidikan harus menciptakan lingkungan di mana siswa dapat belajar melalui pengalaman langsung, memecahkan masalah, dan berpartisipasi aktif dalam pembelajaran mereka.¹¹⁰

C. Evaluasi penggunaan *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam proses manajemen. Evaluasi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam bidang pendidikan. Evaluasi adalah penentu apa yang harus dilaksanakan sekaligus menilai dan memperbaiki sehingga pelaksanaan program sesuai dengan yang direncanakan oleh pendidikan Islam.¹¹¹ Adapun konsep evaluasi di dalam Al Qur'an sebagai acuan bagi manusia untuk hati-hati dalam melakukan perbuatannya. Sebagaimana Firman Allah SWT di surah Al-Ankabut ayat 2 dan 3:

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ۚ ٢

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ فَلْيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلْيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ۚ ٣

¹⁰⁹ Nurfatimah Ugha Sugrah, "Implementasi teori belajar konstruktivisme dalam pembelajaran sains," *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 19, no. 2 (2019): 121–38,

¹¹⁰ Nur Arifin, "Pemikiran Pendidikan John Dewey," *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga* 2, no. 2 (April 21, 2020): 168–83,

¹¹¹ Mukdar Boli and Abdullah Muhammad, "Evaluasi Manajemen Pendidikan Islam, Menuju Pendidikan Islam Berkemajuan," *el-Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2022): 15–26.

Artinya : “Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi?. Dan sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.”

Maksud dari ayat tersebut adalah untuk menguji daya kemampuan manusia beriman terhadap berbagai macam problem kehidupan yang dialaminya, dan untuk memenuhi klasifikasi kehidupan keislaman sehingga diketahui manusia yang paling mulia di sisi Allah yaitu yang paling bertaqwa kepadaNya. Maka, untuk mengetahui sejauh mana kuatnya iman seseorang, Allah SWT mengevaluasinya melalui berbagai cobaan yang diberikanNya kepada umat manusia baik cobaan yang besar maupun kecil. Evaluasi rutin terhadap strategi *digital marketing* di MAN Kota Batu harus dilakukan untuk memastikan bahwa upaya promosi yang dilakukan mencapai tujuan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan studi dokumen, evaluasi strategi *digital marketing* madrasah di MAN Kota Batu dilakukan melalui rapat koordinasi antara wakil kepala madrasah bidang humas dan tim redaksi. Evaluasi ini bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitas promosi, terutama melalui media digital. Rapat evaluasi diadakan secara rutin, baik mingguan maupun bulanan, untuk menilai pencapaian, membahas konten yang telah dipublikasikan, merencanakan konten mendatang, serta mendiskusikan kendala dan memberikan masukan untuk pengembangan lebih lanjut.

Sesuai dengan teori Deming¹¹², pendekatan MAN Kota Batu terhadap evaluasi *digital marketing* mereka mencerminkan prinsip-prinsip teori PDCA

¹¹² Deming, W. Edwards. *Out of the Crisis*. MIT Press, 2000. accessed May 19, 2024.

(Plan-Do-Check-Act) atau siklus Deming. Dalam konteks ini, mereka merencanakan (Plan) strategi promosi digital dengan menetapkan tujuan dan langkah-langkah yang jelas. Kemudian, mereka melaksanakan (Do) promosi sesuai rencana yang telah dibuat. Selanjutnya, mereka melakukan evaluasi (Check) efektivitas promosi melalui rapat koordinasi rutin yang membahas pencapaian dan kendala. Terakhir, berdasarkan hasil evaluasi, mereka mengambil tindakan (Act) untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi digital selanjutnya.

Muhaimin menjelaskan dalam bukunya bahwa penerapan sistem kontrol adalah tindakan korektif yang dapat digunakan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, kontrol dan evaluasi rutin harus dilakukan agar kesalahan yang terjadi di sekolah atau madrasah dapat segera diperbaiki, dan langkah antisipatif untuk perkembangan sekolah atau madrasah dapat segera diambil.¹¹³ Rapat evaluasi secara rutin telah dilaksanakan oleh MAN Kota Batu, sehingga MAN Kota Batu dapat terus memperbaiki dan meningkatkan strategi *digital marketing* madrasah untuk mendukung perkembangan madrasah.

Berdasarkan hasil rapat evaluasi, MAN Kota Batu menghadapi beberapa hambatan dalam *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik. Hambatan teknis yang sering muncul adalah kemungkinan terjadinya error pada website yang diatasi dengan menyiapkan *back-up* dan terus meng-*upgrade* website agar lebih menarik dan berfungsi dengan baik. Selain itu, ada keterbatasan masyarakat dalam teknologi, di

¹¹³ Muhaimin, Manajemen Pendidikan (Jakarta: Kencana, 2015) 109.

mana sebagian orang tidak terbiasa dengan teknologi atau malas membaca informasi yang disebar. Solusinya adalah membuat postingan yang lebih menarik secara visual dengan gambar atau grafis yang menarik perhatian. Hambatan lain adalah tidak adanya tim IT khusus, namun masalah ini ditangani dengan memanfaatkan tim yang kompeten di bidang IT. Terakhir, keterbatasan waktu tim redaksi karena mereka juga aktif mengajar di kelas mengakibatkan kurangnya perhatian maksimal pada tugas-tugas *digital marketing*. Untuk mengatasi hal ini, diadakan pertemuan rutin untuk evaluasi, meningkatkan kapasitas tim, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif.

Peneliti menyimpulkan bahwa dari beberapa hambatan dalam implementasi *digital marketing* madrasah di MAN Kota Batu tersebut telah berhasil diatasi melalui solusi yang dihasilkan dalam rapat koordinasi. Solusi-solusi tersebut biasanya segera diimplementasikan oleh MAN Kota Batu. Dengan demikian, *digital marketing* di institusi tersebut dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Evaluasi yang dilakukan setelah implementasi solusi-solusi tersebut juga menjadi kunci dalam memudahkan MAN Kota Batu dalam mengelola strategi *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik. Oleh karena itu, evaluasi tidak hanya penting untuk memastikan keberhasilan implementasi solusi, tetapi juga untuk membantu MAN Kota Batu dalam menjaga kualitas dan relevansi dari strategi *digital marketing* madrasah secara keseluruhan

Pemanfaatan *digital marketing* oleh MAN Kota Batu telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan animo calon peserta

didik, sebagaimana tercermin dari pertumbuhan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun. aksesibilitas yang ditingkatkan melalui media digital telah memungkinkan individu di luar Kota Batu dan Malang untuk memperoleh informasi secara lebih luas mengenai MAN Kota Batu, yang pada gilirannya telah meningkatkan kesadaran akan keberadaannya di kalangan calon siswa. Ini berarti bahwa adopsi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran telah menggeser paradigma promosi tradisional, seperti promosi melalui mulut ke mulut, yang diidentifikasi sebagai metode promosi utama sebelum era digital.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik” memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan minat peserta didik di Kabupaten Majalengka. Analisis kuantitatif yang dilakukan menunjukkan bahwa adopsi media digital sebagai alat pemasaran memiliki korelasi yang cukup kuat dengan minat peserta didik, dengan koefisien korelasi sebesar 0,411. Dengan ditolaknyanya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif, serta didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 41%, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran madrasah berbasis digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat peserta didik di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka.¹¹⁴

MAN Kota Batu berhasil melakukan peningkatan animo calon peserta didik secara signifikan dalam 3 tahun terakhir. Meskipun mengalami

¹¹⁴ Nina Nurul Jannah, Yaya Suryana, and Heri Khoeruddin, “Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya Dengan Minat Peserta Didik,” *Jurnal Kependidikan Islam* 12, no. 2 (August 15, 2022): 127–37.

penurunan jumlah siswa baru pada tahun ajaran 2022/2023, MAN Kota Batu mampu mengatasi hal ini dengan peningkatan jumlah siswa pada tahun ajaran berikutnya, mencapai puncaknya pada tahun ajaran 2023/2024 dengan total siswa mencapai 1234 siswa, dari 1113 siswa pada tahun sebelumnya. Evaluasi rutin yang dilakukan oleh tim humas melalui rapat koordinasi dalam mengidentifikasi kendala, mengevaluasi proses pemasaran, dan mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas *marketing* madrasah MAN Kota Batu. Dengan demikian, manajemen marketing madrasah yang cermat dan penggunaan *digital marketing* yang terarah telah terbukti berhasil dalam peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perencanaan *digital marketing* di MAN Kota Batu untuk peningkatan animo calon peserta didik didasarkan pada strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Perencanaan ini dimulai dengan a) penetapan tujuan yang berfokus pada peningkatan kesadaran (awareness); b) penguatan interaksi dan keterlibatan (engagement); c) serta peningkatan konversi (conversion) calon peserta didik. Adapun tim redaksi humas yang dibentuk berdasarkan keahlian khusus memastikan bahwa semua aspek pemasaran dikelola dengan profesional dan efektif. Strategi yang dirumuskan meliputi pengelolaan media digital, penggunaan *digital marketing*, dan pemanfaatan konten di media sosial, implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning pasar. Perencanaan ini mencakup rencana jangka panjang dan jangka pendek.
2. Implementasi *digital marketing* madrasah di MAN Kota Batu untuk peningkatan animo calon peserta didik ini melalui a) media digital dan cetak; b) pemasaran personal melalui interaksi langsung dengan calon siswa dan wali murid; c) promosi penjualan dengan jalur prestasi dan reguler dalam penerimaan peserta didik (PPDB); d) hubungan masyarakat yang melibatkan masyarakat dan alumni dalam kegiatan MAN Kota Batu; e) pemasaran langsung melalui komunikasi satu arah menggunakan media digital. Media sosial tersebut meliputi Instagram,

Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Media cetak melalui brosur dan banner. Strategi ini menjadikan akses mudah dan cepat bagi calon peserta didik dan orang tua. Madrasah juga mengadopsi pendekatan pemasaran langsung dan melibatkan siswa dalam tim redaksi untuk memproduksi konten digital yang relevan dan menarik. Langkah-langkah pengembangan juga terus dilakukan untuk memastikan efektivitas dan efisiensi kampanye digital marketing madrasah.

3. Evaluasi strategi *digital marketing* di MAN Kota Batu untuk peningkatan animo calon peserta didik menunjukkan bahwa tim humas secara rutin mengadakan rapat koordinasi bulanan untuk membahas dan memperbaiki efektivitas promosi. Beberapa hambatan akan terus dicari solusinya seperti masalah teknis pada website, keterbatasan masyarakat dalam menggunakan teknologi, kurangnya tim IT khusus, dan keterbatasan waktu karena anggota tim juga mengajar. MAN Kota Batu akan menyiapkan backup website, membuat konten visual yang menarik, dan meningkatkan kapasitas tim. Dampak positif dari upaya ini terlihat dalam peningkatan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun, meskipun sempat terjadi penurunan pada satu periode, tetapi tren keseluruhan menunjukkan kenaikan yang signifikan.

B. Saran

1. Berinovasi terhadap *digital marketing* madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu melalui pembuatan

konten yang kreatif dan menarik di media sosial dan website, seperti video interaktif, testimoni siswa, serta artikel dan infografis yang informatif.

2. Melakukan update rutin pada website MAN Kota Batu agar selalu menjadi sumber informasi yang akurat dan menarik. Pastikan website mudah diakses, user-friendly, dan menampilkan informasi terbaru tentang kegiatan dan prestasi madrasah.
3. Bentuk tim khusus yang kompeten di bidang teknologi informasi untuk mengelola semua aspek *digital marketing*, serta bertanggung jawab atas pemeliharaan website, pengelolaan media sosial, serta pengembangan konten digital.
4. Peningkatan fasilitas yang mendukung pelaksanaan *digital marketing*, seperti perangkat lunak untuk desain grafis dan video editing, serta koneksi internet yang cepat dan stabil, supaya masyarakat luas lebih mudah tertarik untuk mendaftar sekolah di MAN Kota Batu

DAFTAR PUSTAKA

- Afriwanti, D., & Pasrizal, H. (2021). "Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools." *Journal of Islamic Education Students (JIES)*, 1(2), 48.
- Aransyah, M. F. (2020). *Pengantar Periklanan*. Lakeisha.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Walisongo Press.
- Arifin, Nur. "Pemikiran Pendidikan John Dewey." *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga* 2, no. 2 (April 21, 2020): 168–83.
- Arifudin, O., & Tanjung, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Asmin, E. A., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Astuti, S. R. T. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 3.
- Ayesha, I., et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Ed. Wujarso, R. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbudristek. "KBBI Daring." <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/animo>.
- Boli, Mukdar, and Abdullah Muhammad. "Evaluasi Manajemen Pendidikan Islam, Menuju Pendidikan Islam Berkemajuan." *el-Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2022): 15–26.
- Chaffey, Dave, and P. R. Smith. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th ed. London: Routledge, 2017.
- Chakti, A. G., et al. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th edition). SAGE Publications Inc.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Hidayati, N. (2021). "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi *Digital Marketing* Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya." *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111–133.
- Iswanto, J., Kusmaningtyas, A., & Murgianto, M. (2019). "Strategic Management of Education To Enhance Environmental-Oriented Competitiveness." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(02).
- Jannah, Nina Nurul, Yaya Suryana, and Heri Khoeruddin. "Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya Dengan Minat Peserta Didik." *Jurnal Kependidikan Islam* 12, no. 2 (August 15, 2022): 127–37.


- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. CV. Eureka Media Aksara.
- Kamal, Y. (2016). "Study of Trend in *Digital Marketing* and Evolution of *Digital Marketing* Strategies." *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(June 2016), 5300.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). "*Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*." *International Journal of Research in Marketing*.
- Karela, F. (2020). "Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di madrasah tsanawiyah mazra'atul ulum pacirab lamongan." Skripsi.
- Kuat, T., & Kurniawan, A. (2023). "Short Course *Digital Marketing* Sebagai Sarana Peningkatan animo Pendaftar Peserta Didik Baru Di SD Muhammadiyah Kalangan." *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(2), 194.
- Mananoma, Christy Lidia Pingkan, Debby D. V. Kawengian, and John S. Kalangi. "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki." *Acta Diurna Komunikasi* 2, no. 3 (July 23, 2020).
- Marlida, S. (2022). *Menjadi Muballighat Yang Efektif*. Indonesia Emas Group.
- Mazaya, F. (2021). "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Disekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang." Thesis.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Edition 3*. Sage.
- Moleong, J. L. (2008). *Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar, H., Risnita, & Mahmud, M. Y. (2018). *Strategi Pemasaran Madrasah Kajian Tentang Persepsi Dan Kepuasan Masyarakat*. Ed. Sumarto. Pustaka Ma'arif Press.
- Mulyadi. (2015). *Implementasi Organisasi*. Gadjahmada University Press.
- Mulyono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept (Penggunaan Konsep Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Nabila, Nada Fitra, and Oktifani Winarti. "Penerapan *Digital Marketing* Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (July 9, 2023): 136–46.
- Noeng Muhajir. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.

- Prastowo, Sugeng Lubar, and Bagus Manunggal. "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (July 25, 2022): 45–57.
- Prastyo, Angga Teguh. *Metode penelitian kualitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam*. Disunting oleh Bayu Tara Wijaya. Malang: Edide Infografika, 2022. <http://repository.uin-malang.ac.id/18238/>.
- Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, dan Febriansyah Kulau. "Analisis Teknik *Digital Marketing* Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (29 Juni 2021): 49–60.
- Purwana, D. E. S., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Ramadhani, I. H., et al. (2021). "Analisis Teknik *Digital Marketing* Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 50–51.
- Saputra, D. H., et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Efektif Di Era Digital*. Elex Media Komputindo.
- Sari, E. (2017). "Efektivitas *Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Bagi Para Pelaku Bisnis Online Di Indonesia." *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Sary, R. A., & Iskandar, I. (2018). *Strategi Digital Marketing: Optimasi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Deepublish.
- Satria, I. (2020). "Analisis Komunikasi *Digital Marketing* Pada PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk." *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suri, Nur Azisa. "Efektivitas Penggunaan Metode Storytelling Berbasis Media Audio Visual Dalam Meningkatkan Minat Baca Peserta Didik Di Sekolah Dasar." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 4, no. 1 (June 12, 2023): 107–14.
- Tarabashkina, L., Quester, P. G., & Tarabashkin, A. (2018). "Self-discrepancy Theory and Brand Attitude: A Qualitative Application in Indonesian and Australian Youth." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wiryanan, I. K. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Digital Marketing* Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 145.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Survey

2 November 2023


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
 JalanGajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
 http:// fitk.uin-malang.ac.id. email : fitk@uin_malang.ac.id

Nomor : 2463/Un.03.1/TL.00.1/11/2023
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Survey**

Kepada
 Yth. Kepala MAN Kota Batu
 di
 Batu

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Dengan hormat, dalam rangka penyusunan proposal Skripsi pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab
 NIM : 200106110004
 Tahun Akademik : Ganjil - 2023/2024
 Judul Proposal : **Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di Man Kota Batu**

Diberi izin untuk melakukan survey/studi pendahuluan di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


 an Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akaddemik
 Muhammad Walid, MA
 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id>, email : fitk@uin_malang.ac.id

Nomor : 434 /Un.03.1/TL.00.1/02/2024 06 Februari 2024
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Kepala Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu
 di
 Batu

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama	: Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab
NIM	: 200106110004
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2023/2024
Judul Skripsi	: Manajemen Digital Marketing Madrasah untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu
Lama Penelitian	: Februari 2024 sampai dengan April 2024 (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Am. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Muhammad Walid, MA
 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Lampiran 3 Instrumen Penelitian Wawancara

No.	Rumusan Masalah	Subjek Penelitian	Pertanyaan Penelitian
1	Bagaimana perencanaan manajemen <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waka Humas 2. Koordinator tim redaksi humas 3. Anggota tim redaksi humas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang melatarbelakangi <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan calon peserta didik di MAN Kota Batu? 2. Apa tujuan dari manajemen <i>digital marketing</i> madrasah yang dilakukan MAN Kota Batu? 3. Bagaimana kegiatan perencanaan manajemen <i>digital marketing</i> madrasah di MAN Kota Batu? 4. platform digital apa saja yang digunakan MAN Kota Batu dalam marketing madrasah? 5. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan manajemen <i>digital marketing</i> madrasah di MAN Kota Batu? 6. Siapa saja yang menjadi sasaran manajemen <i>digital marketing</i> madrasah di MAN Kota Batu? 7. Bagaimana MAN Kota Batu mengembangkan manajemen <i>digital marketing</i> untuk peningkatan animo calon peserta didik? 8. Apakah terdapat strategi khusus yang digunakan dalam hal posting informasi di media digital MAN Kota Batu (design, copywriting, dll) ? 9. Bagaimana rencana kedepan yang akan dilakukan MAN Kota Batu dalam <i>digital marketing</i> untuk peningkatan animo calon peserta didik?
		Siswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa alasan memilih MAN Kota Batu untuk melanjutkan pendidikan?
2	Bagaimana implementasi <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik baru di MAN Kota Batu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waka Humas 2. Koordinator tim redaksi humas 3. Anggota tim redaksi humas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kegiatan <i>digital marketing</i> madrasah yang dilakukan MAN Kota Batu untuk meningkatkan animo calon peserta didik?
		Siswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara mendapat informasi mengenai

			pendaftaran MAN Kota Batu?
3	Bagaimana evaluasi <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik baru di MAN Kota Batu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waka Humas 2. Koordinator tim redaksi humas 3. Anggota tim redaksi humas 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Apa saja kendala/hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik dan apa solusi yang dilakukan? 3. Apakah dengan manajemen <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di MAN Kota Batu meningkatkan jumlah peserta didik baru? Atau mempengaruhi keputusan calon peserta didik baru untuk bersekolah di MAN Kota Batu? 4. Bagaimana kegiatan evaluasi yang dilakukan MAN Kota Batu <i>digital marketing</i> madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik

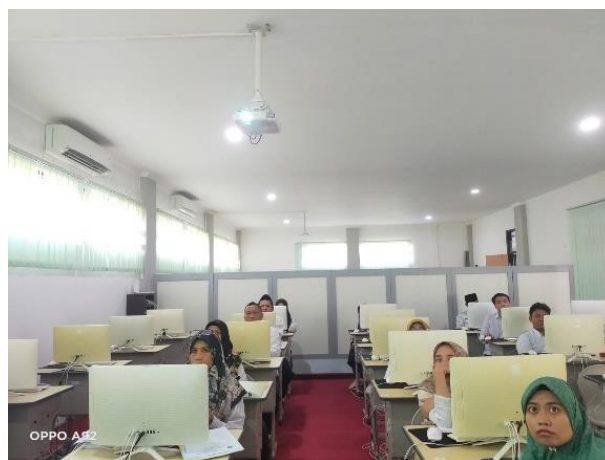
Lampiran 4 Foto Rapat Rutin



Lampiran 5 Foto Rapat PPDB



Lampiran 6 Foto Rapat PPDB



Lampiran7 Wawancara dengan Ibu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas



Lampiran 8 Wawancara dengan Ibu Ana Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi Humas



Lampiran 9 Wawancara dengan Anggota Tim Redaksi Humas dari Siswa



Lampiran 10 Pendampingan Rencana pembuatan konten



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Kamalil Irsyad Ulil Albab
NIM : 200106110004
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 01 April 2002
Tahun Aktif : 2020-2024
Alamat : Jalan Andansari Gg. Mundu, Kel. Sukorejo,
Kec. Lamongan, Kab. Lamongan
No. HP : 089666350011
E-mail : muhammadkamal565@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 2008-2014 MI Unggulan Sabilillah Lamongan
2014-2017 MTs. Putra Putri Lamongan
2017-2020 MAN 1 Lamongan
2020-2024 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang