

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong lembaga Pendidikan untuk melakukan inovasi dalam pengelolaan dan strategi pemasarannya. Pemasaran berbasis digital menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi lembaga Pendidikan kepada Masyarakat, karena mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan cepat melalui *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan lain sebagainya.² Dalam konteks lembaga Pendidikan Islam, khususnya madrasah, penerapan manajemen pemasaran berbasis digital menjadi penting sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam memperoleh peserta didik baru di tengah banyaknya pilihan lembaga Pendidikan lain yang memiliki karakteristik dan keunggulan yang beragam.

Manajemen pemasaran berbasis digital merupakan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi, promosi dan pembangunan citra lembaga. Dalam konteks Pendidikan, strategi ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan lembaga, tetapi juga membangun citra serta meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua yang mana hal ini nantinya berdampak

² Siti Fatikhatus Sya'adah, Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah, *Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, (2024), Vol. 1, No. 4, hal. 331-332.

pada peningkatan jumlah peserta didik. Oleh karena itu, diperlukan manajemen yang efektif dan efisien untuk melakukan kegiatan pemasaran Pendidikan guna meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Seiring meningkatnya penggunaan internet serta media sosial di berbagai kalangan, strategi pemasaran digital menjadi relevan dan penting untuk diterapkan. Masyarakat saat ini cenderung mencari informasi sekolah melalui *platform digital* seperti facebook, Instagram, WhatsApp, hingga website sekolah. Melalui *platform* tersebut, sekolah dapat menampilkan keunggulan, kegiatan, lingkungan belajar, prestasi peserta didik, serta program unggulan yang dimilikinya. Dengan penyampaian informasi yang menarik dan interaktif, sekolah dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.

Penerapan manajemen pemasaran berbasis digital juga mengharuskan sekolah memiliki kemampuan merancang konten yang tepat dan sesuai dengan karakteristik *audiens*. Hal ini mencakup pemilihan Bahasa yang komunikatif, penyusunan visual yang menarik, serta penyebaran informasi yang konsisten. Selain itu, strategi ini tidak hanya menekankan pada penyampaian pesan, tetapi juga pada upaya membangun interaksi, kedekatan emosional, dan kepercayaan dengan Masyarakat. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi proses yang berkelanjutan, bukan sekedar publikasi sesaat.

Pemasaran digital dalam pelaksanaannya perlu dikelola secara terencana melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Setiap Langkah membutuhkan koordinasi antara pihak sekolah, pengelola media,

serta tenaga pendidik yang terlibat. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif konten dan kampanye yang dilakukan dalam meningkatkan minat dan pendaftaran peserta didik. Dengan manajemen yang baik, pemasaran berbasis digital dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah pendaftar.

Namun pada kenyataannya, penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital di berbagai lembaga pendidikan belum berjalan secara maksimal. Banyak sekolah dan madrasah masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media digital, baik karena kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, keterbatasan sarana dan prasarana teknologi, maupun belum adanya strategi pemasaran yang terarah. Akibatnya, kegiatan promosi lembaga seringkali masih bersifat konvensional dan belum mampu menjangkau calon peserta didik secara luas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) dalam *Jurnal Pendidikan dan Manajemen* yang menyatakan bahwa sebagian besar lembaga pendidikan hanya memanfaatkan media sosial untuk pembaruan informasi, bukan sebagai sarana pemasaran strategis karena keterbatasan kemampuan digital dan belum adanya perencanaan promosi yang terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun potensi teknologi digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik sangat besar, penerapannya masih

memerlukan penguatan sumber daya manusia dan strategi manajemen yang lebih matang.³

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, diperoleh data bahwa jumlah calon peserta didik yang mendaftar di MA Ma'arif Udanawu mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun pelajaran 2024/2025 jumlah pendaftar kelas X tercatat sebanyak 656 calon peserta didik, sedangkan pada tahun pelajaran 2025/2026 meningkat menjadi 676 calon peserta didik. Selain itu, jumlah peserta didik yang diterima juga mengalami peningkatan dari 608 peserta didik pada tahun pelajaran 2024/2025 menjadi 648 peserta didik pada tahun pelajaran 2025/2026.⁴ Peningkatan tersebut menunjukkan adanya minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap MA Ma'arif Udanawu sebagai lembaga pendidikan Islam tingkat menengah. Kondisi ini menjadi indikator bahwa berbagai strategi pemasaran yang dilakukan madrasah, termasuk pemanfaatan media digital, berpotensi memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya tarik madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengelolaan pemasaran berbasis digital yang diterapkan di MA Ma'arif Udanawu dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini kemudian dituangkan dalam judul

³ Ami Rahmawati, Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan, *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, (2023), 8(2), hal. 112-120.

⁴ Data Santri MA Ma'arif Udanawu Blitar Tahun Pelajaran 2024/2025 dan 2025/2026.

“Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MA Ma’arif Udanawu Blitar”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian ini diarahkan pada implementasi manajemen pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu. Fokus tersebut kemudian dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu.
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma’arif Udanawu.

3. Untuk mendeskripsikan evaluasi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MA Ma'arif Udanawu.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya penelitian dilakukan untuk memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia pendidikan. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas promosi lembaga pendidikan serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Guru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendukung pengelolaan pemasaran pendidikan yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

- b. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas pengelolaan lembaga

pendidikan, khususnya pada aspek pemasaran berbasis digital guna menarik minat calon peserta didik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji tema terkait manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital di sekolah maupun madrasah.

E. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas dalam pembahasan penelitian ini serta menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran, maka diperlukan penegasan terhadap beberapa istilah berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan proses pengelolaan layanan pendidikan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Dalam pelaksanaannya, pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada promosi lembaga, tetapi juga menciptakan nilai dan manfaat bagi peserta didik serta masyarakat melalui layanan pendidikan yang diberikan.⁵

⁵ David Wijaya, “*Pemasaran Jasa Pendidikan*”, Cet.1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), hal. 1.

b. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media digital tersebut dapat berupa website, media sosial, maupun platform digital lainnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam dunia pendidikan, digital marketing dimanfaatkan untuk meningkatkan citra lembaga serta memperluas jangkauan promosi agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.⁶

2. Penegasan Operasional

Secara operasional, penelitian yang berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MA Ma’arif Udanawu” memfokuskan kajian pada proses pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan melalui media digital sebagai upaya memperluas penyebaran informasi, membangun citra lembaga, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap MA Ma’arif Udanawu sehingga berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik.

⁶ Andreas Agung, “*The Fundamental of Digital Marketing*”, (Jakarta: PT. Gramedia, 2024), hal. 151.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang terarah mengenai isi penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas enam bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan memuat konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab II, Kajian Teori berisi uraian teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran berbasis digital, implementasi media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan, evaluasi pemasaran digital, penelitian terdahulu, serta paradigma penelitian.

Bab III, Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahapan penelitian.

Bab IV, Hasil Penelitian menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi pemasaran berbasis digital di MA Ma'arif Udanawu.

Bab V, Pembahasan berisi analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang relevan mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran berbasis digital di MA Ma'arif Udanawu.

Bab VI, penutup memuat implikasi penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.