

Educational Marketing Strategies in Influencing Students Interest and Parents School Choice Decisions in the Digital Era at SMAIT Ar-Rahmah Lumajang
[Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Mempengaruhi Minat Anak dan Keputusan Orang Tua di Era Digital di SMAIT Ar-Rahmah Lumajang]

Eko suprayitno¹⁾, Hana Catur Wahyuni²⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{1,2)}Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Korespondensi: hanacaturwahyuni@umsida.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze educational institution marketing strategies in influencing school selection decisions in the digital era, with a case study at SMAIT Ar-Rahmah Lumajang. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. Research informants include the principal, teachers, and parties involved in promotional activities and the management of school information media. The findings indicate that SMAIT Ar-Rahmah utilizes various digital media platforms, such as social media and the school website, as marketing tools to build institutional image and disseminate information to the public. The marketing content emphasizes Islamic values, learning activities, and the institution's distinctive programs as an integrated Islamic school. These digital marketing strategies contribute to shaping positive public perceptions and increasing parents' interest in SMAIT Ar-Rahmah. Based on the research findings, the implementation of digital marketing strategies at SMAIT Ar-Rahmah still faces several challenges, including limitations in human resources with adequate digital competencies, suboptimal planning and management of marketing content, as well as constraints in technological infrastructure and supporting facilities. These conditions have resulted in the underutilization of digital media as a means of institutional communication and promotion. Therefore, it is necessary to strengthen and further develop more systematic, well-planned, and sustainable digital marketing strategies in order to enhance marketing effectiveness in influencing parents' perceptions, interests, and decisions when choosing schools for their children in the digital era.*

Keywords: educational marketing strategy, digital marketing, school selection decision, Islamic educational institution, digital era

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam memengaruhi keputusan pemilihan sekolah di era digital, dengan studi kasus di SMAIT Ar-Rahmah Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi kepala sekolah, guru, serta pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pengelolaan media informasi sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMAIT Ar-Rahmah memanfaatkan berbagai media digital, seperti media sosial dan situs web sekolah, sebagai sarana pemasaran untuk membangun citra lembaga dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Konten pemasaran yang disajikan menekankan pada nilai-nilai keislaman, aktivitas pembelajaran, serta keunggulan program sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu. Strategi pemasaran digital tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat dan meningkatkan minat orang tua terhadap SMAIT Ar-Rahmah. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran digital di SMAIT Ar-Rahmah masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, pengelolaan konten pemasaran yang belum terencana secara optimal, serta keterbatasan sarana dan prasarana pendukung teknologi. Kondisi tersebut berdampak pada belum maksimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi lembaga. Oleh karena itu, diperlukan penguatan dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis, terencana dan berkelanjutan, agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka di era digital.*

Kata Kunci : strategi pemasaran pendidikan, pemasaran digital, keputusan pemilihan sekolah, lembaga pendidikan Islam, era digital

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, baik pada aspek proses pembelajaran maupun tata kelola kelembagaan. Transformasi digital mendorong sekolah tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan layanan akademik, tetapi juga membangun komunikasi publik yang efektif, transparan, dan berkelanjutan melalui pemanfaatan media digital [1]. Dalam konteks tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan media dan perangkat digital dalam memperoleh informasi, sekaligus dalam membentuk persepsi dan menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka [2]. Persepsi merupakan proses kognitif individu dalam menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan, termasuk informasi mengenai lembaga pendidikan, di mana persepsi positif terhadap sekolah menjadi faktor awal yang memengaruhi minat serta keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka [3]. Citra sekolah yang dibangun melalui media digital memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik, terutama di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan [4]. Selain persepsi orang tua, minat anak juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran pendidikan, karena penyajian informasi visual, aktivitas sekolah yang ditampilkan secara menarik, serta gambaran suasana pembelajaran yang positif mampu menumbuhkan ketertarikan anak terhadap suatu lembaga. Selanjutnya, keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh kombinasi antara pertimbangan rasional, kesesuaian nilai, serta tingkat kepercayaan terhadap kemampuan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan sejalan dengan harapan keluarga [5]. Dalam konteks persaingan yang semakin intensif, khususnya di antara sekolah menengah atas swasta, kondisi ini menuntut penguatan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, mengingat orang tua dan calon peserta didik semakin selektif serta memiliki tingkat literasi digital yang baik, sehingga persepsi terhadap lembaga, kemudahan akses informasi, dan kepercayaan terhadap sekolah menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat dan keputusan orang tua.

Strategi pemasaran digital merupakan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media digital untuk menyampaikan informasi serta membangun citra lembaga pendidikan melalui media sosial, website sekolah, platform pesan instan, dan konten visual maupun audiovisual [6]. Pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan menampilkan keunggulan program, budaya sekolah, serta nilai-nilai khas institusi secara lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat [7]. Pengelolaannya menuntut konsistensi pesan, kejelasan identitas lembaga, serta integrasi antar kanal komunikasi digital sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan memperkuat citra institusi secara berkelanjutan [8]. Bagi lembaga pendidikan Islam terpadu, strategi pemasaran digital tidak terlepas dari integrasi nilai-nilai keislaman sebagai identitas utama, yang berfungsi sebagai diferensiasi strategis dan sarana membangun kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan dan pembinaan karakter peserta didik [9]. Integrasi nilai religius tersebut dapat diwujudkan melalui konten kegiatan keagamaan, narasi pendidikan karakter Islami, testimoni orang tua dan alumni, serta pendekatan storytelling berbasis nilai yang memiliki daya tarik emosional kuat dalam memengaruhi persepsi dan minat audiens, sehingga konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media internalisasi nilai dan pembentukan identitas lembaga [10], [11].

SMAIT Ar-Rahmah merupakan lembaga pendidikan Islam terpadu yang berada pada tahap pengembangan dengan keterbatasan fasilitas, sistem pembelajaran, serta kompetensi digital sumber daya manusia. Dalam upaya memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, sekolah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram serta website sederhana sebagai sarana informasi dan komunikasi publik melalui konten religius, dokumentasi kegiatan keislaman, serta testimoni orang tua dan alumni. Pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran pendidikan dipandang efektif dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan [12]. Namun demikian, hasil penelitian awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tersebut belum terintegrasi secara optimal akibat keterbatasan perencanaan pemasaran, pengelolaan konten yang belum sistematis, serta pemanfaatan data yang masih terbatas. Kondisi ini berimplikasi pada belum maksimalnya pembentukan persepsi, minat, dan keyakinan orang tua dalam memilih sekolah, padahal dalam proses pengambilan keputusan pendidikan, persepsi dan kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan orang tua. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, lemahnya perencanaan pemasaran, dan minimnya sarana pendukung teknologi juga menjadi faktor penghambat utama implementasi pemasaran digital di lembaga Pendidikan [13]. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital SMAIT Ar-Rahmah serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi, minat anak, dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di era digital [14]. Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan strategi pemasaran digital yang aplikatif dan berkelanjutan sesuai dengan keterbatasan empiris lembaga serta kebutuhan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan Pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh SMAIT Ar-Rahmah dalam memengaruhi persepsi, minat anak, serta keputusan orang tua dalam memilih sekolah di era digital, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan dalam implementasinya yang meliputi keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten pemasaran, serta sarana dan prasarana pendukung teknologi. Selain itu penelitian ini juga menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan minat anak, dan memengaruhi keputusan orang tua terhadap lembaga

pendidikan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen dan pemasaran pendidikan berbasis digital, khususnya dalam memahami peran media digital dalam memengaruhi perilaku orang tua pada konteks sekolah Islam terpadu, serta memberikan manfaat praktis sebagai rujukan bagi SMAIT Ar-Rahmah dan lembaga pendidikan lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terencana, dan berkelanjutan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola sekolah, praktisi pendidikan, dan pemangku kepentingan dalam pengambilan kebijakan pemasaran pendidikan yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat di era digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMA IT Ar-Rahmah dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara holistik, kontekstual, dan berbasis makna terhadap praktik sosial yang terjadi dalam setting alami [15]. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji dinamika internal lembaga pendidikan serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dalam konteks pemasaran Pendidikan.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember 2025 di SMA IT Ar-Rahmah Tukum, Kabupaten Lumajang. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive berdasarkan karakteristik lembaga yang berada pada tahap pengembangan dengan keterbatasan sarana, sistem pengelolaan pemasaran yang belum terintegrasi, serta pemanfaatan teknologi digital yang masih dalam tahap adaptasi. Kondisi tersebut menjadikan sekolah ini relevan sebagai konteks penelitian untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan Islam terpadu.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran digital sekolah [16]. Informan meliputi 1 kepala sekolah, 11 guru, serta 3 staf yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan promosi digital sekolah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pemahaman mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta kendala strategi pemasaran digital. Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual terkait pengelolaan media sosial, pemanfaatan situs web resmi, serta bentuk interaksi digital antara sekolah dengan calon peserta didik dan orang tua. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa konten promosi digital, arsip kegiatan, serta data statistik kunjungan media digital. Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik [16].

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi [17]. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan implementasi strategi pemasaran digital serta implikasinya terhadap persepsi, minat, dan keputusan orang tua. Tahap penyajian data dilakukan secara deskriptif dan sistematis untuk memudahkan interpretasi, sedangkan tahap verifikasi dilakukan melalui penelaahan ulang data guna memastikan konsistensi temuan dan menarik kesimpulan yang kredibel. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, diskusi sejawat, serta pengecekan kembali hasil wawancara kepada informan (member checking) guna memastikan validitas interpretasi peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bidang pendidikan. Di era modern, sekolah tidak hanya dituntut sebagai lembaga yang menyelenggarakan proses belajar mengajar, tetapi juga perlu membangun citra dan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang efektif. Kehadiran media digital telah menggeser paradigma pemasaran pendidikan dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi informasi. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dituntut memiliki kemampuan dalam mengelola identitas digital guna membentuk persepsi positif masyarakat, meningkatkan minat, serta memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka [18]. SMAIT Ar-Rahmah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam terpadu menghadapi berbagai tantangan dalam membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat. Letaknya yang berada di daerah pinggiran kota, fasilitas yang masih dalam tahap pengembangan, serta keterbatasan kompetensi digital sebagian pendidik merupakan faktor internal yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, tingginya dedikasi para guru, komitmen lembaga terhadap nilai-nilai keislaman, serta upaya awal dalam pemanfaatan media digital menjadi modal penting dalam membentuk citra positif sekolah dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap SMAIT Ar-Rahmah. Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hasil analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMAIT Ar-Rahmah dalam membentuk persepsi, menarik minat, dan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah di era digital. Kajian dilakukan melalui pemetaan kondisi internal sekolah, identifikasi tantangan pemasaran berbasis teknologi, serta telaah terhadap pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana komunikasi dan promosi. Selain itu, pembahasan juga menyoroti penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai religius sebagai identitas utama lembaga, serta menganalisis implikasi strategis dari pengelolaan pemasaran pendidikan yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Melalui pembahasan ini diharapkan diperoleh

gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran SMAIT Ar-Rahmah dalam memengaruhi pilihan pendidikan masyarakat di era digital.

A. Kondisi Kelembagaan SMAIT Ar-Rahmah

SMAIT Ar-Rahmah Tukum merupakan lembaga pendidikan Islam terpadu yang menyelenggarakan proses pendidikan dengan mengintegrasikan kurikulum nasional dan kurikulum keislaman sebagai landasan pembentukan karakter peserta didik. Penyelenggaraan pendidikan di sekolah diarahkan pada penguatan akhlak, internalisasi nilai-nilai keagamaan, pembelajaran yang berorientasi pada Al-Qur'an, serta pembiasaan praktik ibadah yang terimplementasi dalam aktivitas akademik maupun nonakademik. Karakteristik tersebut menjadi identitas utama lembaga yang berperan penting dalam membentuk persepsi orang tua terhadap arah dan kualitas pendidikan yang ditawarkan sekolah. Ditinjau dari aspek wilayah, lokasi SMAIT Ar-Rahmah Tukum yang berada di daerah pinggiran kota menghadirkan tantangan sekaligus peluang pengembangan lembaga. Keterbatasan akses dan rendahnya tingkat eksposur publik berpotensi memengaruhi tingkat pengenalan masyarakat terhadap sekolah. Namun demikian, kondisi lingkungan yang relatif kondusif, tenang, dan jauh dari kepadatan perkotaan dapat dimaknai sebagai nilai tambah apabila dikomunikasikan secara tepat melalui strategi pemasaran digital. Karakteristik ini berpotensi membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kenyamanan dan keamanan lingkungan belajar.

Dari sisi kelembagaan, SMAIT Ar-Rahmah masih berada pada tahap pengembangan, baik dalam aspek fisik maupun operasional. Fasilitas sekolah terus ditingkatkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan lembaga, sementara sistem pembelajaran masih dalam proses penyesuaian terhadap tuntutan integrasi teknologi. Guru-guru di sekolah ini dikenal memiliki dedikasi tinggi dalam menjalankan tugas mendidik, meskipun sebagian masih berada pada tahap adaptasi terhadap pemanfaatan teknologi informasi, baik untuk pembelajaran maupun untuk mendukung aktivitas pemasaran sekolah. Ditinjau dari aspek pemasaran, SMAIT Ar-Rahmah telah mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan website sebagai sarana informasi dan promosi kepada masyarakat. Konten yang disajikan pada platform tersebut berfokus pada nilai-nilai religius serta dokumentasi kegiatan keislaman, sehingga membentuk identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu di mata masyarakat.

B. Dinamika Transformasi Digital Lembaga

Transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan di era modern [19]. Namun, implementasinya tidak selalu berjalan optimal karena dihadapkan pada berbagai kendala, baik dari aspek sumber daya manusia maupun fasilitas. Tantangan yang dihadapi SMAIT Ar-Rahmah dalam transformasi digital antara lain masih terbatasnya kemampuan sebagian pendidik dalam memanfaatkan perangkat digital untuk pembelajaran, komunikasi publik, serta produksi konten promosi sekolah. Kondisi ini berimplikasi pada belum optimalnya penyampaian informasi dan pembentukan persepsi masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, transformasi digital memerlukan pelatihan intensif agar pendidik mampu meningkatkan kompetensi dalam penguasaan teknologi [20]. Pada tahap pengembangan, ketersediaan sarana dan prasarana teknologi di SMAIT Ar-Rahmah Tukum masih relatif terbatas. Kondisi ini tercermin dari belum optimalnya perangkat pendukung produksi konten digital, keterbatasan ruang produksi, serta kualitas jaringan internet yang belum sepenuhnya stabil. Selain itu, pengelolaan website sekolah sebagai media informasi dan promosi juga belum berjalan maksimal, sehingga fungsi website belum sepenuhnya mendukung pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Di lingkungan sekitar SMAIT Ar-Rahmah terdapat sejumlah lembaga pendidikan lain yang telah lebih mapan dan dikenal luas oleh masyarakat. Keberadaan sekolah-sekolah tersebut memberikan keunggulan dari sisi fasilitas, kekuatan branding, serta profesionalitas pemasaran digital [21]. Dalam kondisi persaingan tersebut, strategi pemasaran SMAIT Ar-Rahmah perlu diarahkan untuk menonjolkan keunggulan khas dan identitas religius lembaga agar tetap memiliki daya tarik di mata orang tua.

C. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Sebagaimana umumnya sekolah yang masih berada pada tahap pengembangan, ketiadaan tim pemasaran digital profesional menjadi salah satu kendala utama. Kondisi ini berdampak pada belum konsistennya produksi konten, ketidakaturan identitas visual lembaga, serta komunikasi publik yang belum tersusun secara sistematis. Untuk menjawab tantangan tersebut, SMAIT Ar-Rahmah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan website sebagai sarana utama promosi. Strategi ini diarahkan untuk membangun persepsi positif, meningkatkan minat, serta memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah [22].

Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam pembentukan citra visual lembaga melalui penyajian foto dan video yang menampilkan aktivitas pembelajaran, program keislaman, prestasi peserta didik, serta agenda kelembagaan. Pengelolaan konten yang terencana dan berkesinambungan berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan publik dan ketertarikan orang tua terhadap sekolah.

Facebook digunakan sebagai media penyampaian informasi resmi yang menjangkau komunitas orang tua dan masyarakat sekitar, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menyajikan konten video pendek yang kreatif dan relevan dengan karakter generasi digital. Pemanfaatan ketiga platform ini memungkinkan sekolah memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas lembaga secara lebih efektif.

Website berfungsi sebagai media resmi komunikasi digital sekolah dan pusat informasi kelembagaan. Meskipun telah tersedia, pengelolaannya masih memerlukan pengembangan agar mampu mendukung pembentukan citra lembaga dan mempermudah akses informasi bagi calon peserta didik dan orang tua.

Strategi Konten Berbasis Nilai Religius Sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu, SMAIT Ar-Rahmah mengembangkan strategi konten digital yang berorientasi pada penguatan nilai-nilai religius sebagai identitas utama sekolah. Konten yang disajikan menampilkan berbagai aktivitas keagamaan, pembelajaran Al-Qur'an, serta pembinaan karakter. Strategi ini berperan penting dalam membangun persepsi positif dan memperkuat kepercayaan orang tua terhadap komitmen sekolah dalam pendidikan karakter Islami [23].

- A. Pendekatan *storytelling* digunakan untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan bermakna, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan orang tua dan masyarakat [24]. Selain itu, keterlibatan guru dalam penyajian konten edukatif turut memperkuat personal branding pendidik dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas lembaga.
- B. Pemasaran berbasis komunitas atau kajian juga dilakukan melalui penguatan jejaring lokal dan kegiatan sosial. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan masyarakat, sehingga mendukung pembentukan persepsi positif dan meningkatkan keyakinan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah. Keberhasilan pengelolaan media sosial dan website secara aktif berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan [25]. Kondisi ini secara langsung memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SMAIT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan bagi putra-putri mereka.
- C. Pengelolaan konten pemasaran berbasis nilai-nilai keislaman melalui drama pendek merupakan salah satu strategi kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan kelembagaan secara persuasif dan kontekstual [26]. Drama pendek dipilih karena mampu mengemas nilai-nilai religius, seperti akhlak mulia, kedisiplinan, tanggung jawab, dan etika pergaulan, ke dalam alur cerita yang dekat dengan kehidupan peserta didik dan keluarga. Penyajian pesan melalui narasi visual ini memungkinkan audiens, khususnya orang tua dan calon peserta didik, untuk memahami karakter dan budaya sekolah secara lebih konkret dan emosional. Dengan pendekatan tersebut, konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi nilai yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat dan keputusan orang tua dalam memilih SMAIT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu di era digital.

D. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital

Peningkatan keterampilan digital di kalangan guru juga memberikan dampak langsung pada peningkatan kualitas proses pembelajaran. Penguasaan teknologi juga mendorong munculnya kreativitas dan inovasi dalam penyajian materi pembelajaran, sehingga metode pembelajaran menjadi lebih variatif dan efektif [27]. Perkembangan kompetensi ini pada akhirnya juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan mutu lembaga secara keseluruhan. Identitas digital yang kokoh memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih luas dan berkelanjutan serta kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti donatur, lembaga keislaman, komunitas, yayasan sosial, maupun instansi pemerintah. Kolaborasi semacam ini berpotensi memberikan dukungan yang signifikan bagi pengembangan sekolah dan turut memperkuat daya saing lembaga dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Guna memperkuat analisis pembahasan, analisis SWOT berikut disusun dengan merujuk pada kondisi yang dihadapi SMAIT Ar-Rahmah dalam penerapan strategi pemasaran digital.

1. Strengths atau Kekuatan

- a. Identitas religius lembaga yang jelas dan konsisten sebagai sekolah Islam terpadu.
- b. Tenaga pendidik atau guru yang memiliki tingkat dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran dan pembinaan karakter peserta didik.
- c. Lingkungan belajar yang relatif kondusif, aman dan mendukung proses pendidikan yang berorientasi pada pengembangan akademik dan religius.
- d. Adanya sinergi serta komitmen kelembagaan dalam mengadopsi dan mengembangkan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan sekolah.

2. Weaknesses atau Kelemahan

- a. kompetensi dalam bidang digital pendidik atau guru dalam pengelolaan media dan konten pemasaran masih perlu ditingkatkan.
- b. perlunya Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur teknologi pendukung pemasaran digital yang lebih memadai.
- c. website masih belum dikelola secara optimal sebagai pusat informasi dan promosi lembaga.
- d. Belum terbentuk adanya tim pemasaran digital yang dikelola secara profesional dan terstruktur.

3. Opportunities atau Peluang

- a. Meningkatnya minat orang tua terhadap sekolah yang mengedepankan pendidikan berbasis nilai-nilai Al-Qur'an dan karakter Islami.
- b. Perkembangan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi sekolah lebih luas dan masif.
- c. tren pemasaran di era digital yang semakin relevan dan praktis dalam konteks pengelolaan lembaga pendidikan.

4. Threats atau Ancaman

- a. Tingginya tingkat persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang telah lebih mapan dari segi fasilitas dan sistem pemasaran.

- b. Dinamika serta perubahan tren digital yang berlangsung cepat sehingga menuntut adaptasi berkelanjutan.
- c. berpotensi terjadinya penurunan citra Lembaga atau krisis reputasi apabila pengelolaan konten digital tidak dilakukan secara profesional dan terkontrol.

Analisis SWOT digunakan sebagai instrumen analisis untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang kondisi nyata pemasaran digital yang diterapkan di SMAIT Ar-Rahmah Tukum. Melalui pendekatan ini, aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dipetakan secara sistematis dan terstruktur [28]. Dari Hasil analisis tersebut berfungsi sebagai landasan strategis dalam merumuskan arah kebijakan dan langkah-langkah operasional yang lebih tepat guna dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital lembaga, sehingga strategi yang dikembangkan selaras dengan potensi internal serta mampu merespons dinamika dan tantangan lingkungan eksternal.

E. Implikasi Strategis

Untuk mengetahui strategi dalam pemasaran SMAIT Ar-Rahmah dapat dijalankan secara optimal diperlukan sejumlah rekomendasi yang berorientasi pada penguatan praktik promosi lembaga. Upaya penguatan pemasaran digital dapat dimulai melalui peningkatan kapasitas digital pendidik dan tenaga kependidikan dengan pelatihan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan promosi sekolah [29]. Di samping itu, pengelolaan konten promosi perlu dirancang secara lebih terstruktur, informatif, dan mencerminkan identitas kelembagaan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara efektif oleh Masyarakat. Optimalisasi pemanfaatan media sosial dan website sebagai saluran utama komunikasi publik juga merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan interaksi dengan calon peserta didik dan orang tua. Selain itu pengembangan jejaring kerja sama dengan komunitas pendidikan, lembaga keagamaan dan mitra strategis lainnya dapat mendukung perluasan eksposur sekolah. Implementasi rekomendasi tersebut diharapkan mampu mendorong pengelolaan pemasaran yang lebih profesional, terarah dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika perkembangan pendidikan di era digital [30].

1. Pembentukan Tim Marketing Digital

Berisi anggota dengan keahlian:

- a. desain grafis
- b. editing video
- c. manajemen media sosial
- d. professional copywriting
- e. digital strategi

2. Pelatihan Intensif Digital

Materi meliputi:

- a. pembuatan konten edukatif atau pembelajaran,
- b. pemanfaatan platform pembelajaran berbasis teknologi atau digital,
- c. media komunikasi publik.

3. Optimalisasi pengembangan website terstandar profesional

Website sekolah perlu dikembangkan secara terpadu, informatif dan mudah diakses oleh semua pengguna.

4. Pembuatan Kalender Konten Terstruktur

Konten perlu dipublikasikan secara terencana, terjadwal dan konsisten.

5. Optimalisasi video marketing sebagai sarana promosi yang efektif dan menarik bagi audiens digital.

Video memiliki kemampuan naratif yang kuat dan berpotensi lebih mudah menarik perhatian sehingga cepat menyebar luas.

Rekomendasi strategis diarahkan pada penguatan pemasaran digital dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan minat, serta memengaruhi keputusan orang tua [30]. Peningkatan kapasitas digital pendidik, optimalisasi media digital, penguatan identitas visual, serta pengelolaan konten yang terencana diharapkan mampu mendorong pemasaran sekolah yang lebih profesional, terarah, dan berkelanjutan [31].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMAIT Ar-Rahmah memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, menumbuhkan minat, dan membentuk keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka di era digital. Pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana komunikasi publik dan promosi lembaga menjadi bentuk adaptasi strategis terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi pendidikan. Strategi pemasaran digital SMAIT Ar-Rahmah berfokus pada penyajian konten edukatif yang berlandaskan nilai-nilai keislaman, seperti publikasi kegiatan religius, pembinaan karakter peserta didik, serta dokumentasi aktivitas dan capaian pendidikan. Pendekatan ini berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga serta meningkatkan tingkat kepercayaan orang tua terhadap identitas dan komitmen sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu. Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis, praktis, dan strategis yang saling berkaitan. Secara teoretis, hasil penelitian menguatkan kajian pemasaran pendidikan berbasis digital dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran sekolah tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing lembaga, tetapi juga berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan orang tua sebagai konsumen utama pendidikan, sehingga memperluas kerangka teoritis pemasaran pendidikan ke arah pendekatan perilaku konsumen. Secara

praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital sekolah perlu diarahkan pada penyajian informasi yang jelas, konsisten, dan bernilai bagi orang tua, di mana media sosial dan website tidak hanya difungsikan sebagai sarana publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai media edukasi dan persuasi yang membantu orang tua memahami keunggulan, nilai, serta karakter pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah, sehingga pengelolaan konten yang terencana dan berkesinambungan berpotensi meningkatkan kepercayaan publik dan minat orang tua terhadap SMAIT Ar-Rahmah. Secara strategis, pemasaran digital SMAIT Ar-Rahmah perlu dikembangkan dengan orientasi yang lebih kuat pada kebutuhan dan pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah, dengan menonjolkan nilai keislaman, pembinaan karakter, kualitas pendidik, dan lingkungan belajar yang kondusif sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun hubungan kepercayaan antara sekolah dan masyarakat.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak. Bagi lembaga sekolah, khususnya SMAIT Ar-Rahmah, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terencana dan berkelanjutan melalui pembentukan tim pemasaran digital yang profesional, yang bertugas mengelola konten, media sosial, dan website secara konsisten guna mendukung pembentukan persepsi positif serta peningkatan minat orang tua. Bagi pendidik dan tenaga kependidikan, diperlukan peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan yang aplikatif agar mampu berkontribusi secara aktif dalam penyusunan konten edukatif dan komunikasi publik sekolah, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas lembaga di mata orang tua. Selanjutnya, dalam pengembangan strategi pemasaran, sekolah disarankan untuk menyusun konten pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan informasi orang tua dengan menekankan nilai-nilai keislaman, pembinaan karakter, serta kualitas layanan pendidikan, sehingga pemasaran digital dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Adapun bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara lebih spesifik hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun akademik, selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya disampaikan kepada para informan penelitian atas kesediaan dan keterbukaan dalam memberikan data yang dibutuhkan.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan sejawat serta semua pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan sehingga artikel ini dapat tersusun secara sistematis dan ilmiah. Semoga artikel ini memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran pendidikan.

REFERENSI

[1] R. Rayhan, S., W. Ririn, R., H. Delpina, and S. Nelwati, "Pendidikan di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi," *J. Media Akad.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2025.

[2] W. M. B. B. Sinaga and A. Firmansyah, "Perubahan Paradigma Pendidikan di Era Digital," *J. Teknol. Pendidik.*, vol. 1, no. 4, p. 10, 2024, doi: 10.47134/jtp.v1i4.492.

[3] K. H. Zahira and W. N. Habiby, "Parents' Perceptions and Preferences Toward School Selection for Elementary School-Age Children," *J. Math. Instr. Soc. Res. Opin.*, vol. 4, no. 3, pp. 661–674, 2025, doi: 10.58421/misro.v4i3.606.

[4] R. M. P. Z. M. A. P. Z. Risma Anita Puriani³, "Strategi Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan Di Era Digital Modern," *J. Edu Res. Indones. Inst. Corp. Learn. Stud.*, vol. 6, no. 4, pp. 28–35, 2025.

[5] L. R. Siti Istikhroh, Mohammad Afrizal Miradji, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya," *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, no. 04, pp. 338–352, 2025.

[6] A. K. D. Imam Muslim, "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Singo Walisongo Imam Muslim 1 , Anggun Kurnia Dewi 2 1," *EDUMANAGERIAL J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 04, no. 02, pp. 123–132, 2025.

[7] F. M. B. Butar-Butar, N. Sari, and K. Kamaliah, "Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding School di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan," *Invent. J. Res. Educ. Stud.*, vol. 6, no. November, pp. 1016–1032, 2025, doi: 10.51178/invention.v6i3.2929.

[8] A. Y. Pratama, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu English Madany Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kelas Online," *Commer.*, vol. 9, no. 3, pp. 402–411, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/71850>

[9] I. Fiantini and I. Haitsuma Kunta, "Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial," *NAAFI J. Ilm. Mhs.*, vol. 1, no. 5,

- pp. 737–746, 2025, doi: 10.62387/naafi.v1i5.245.
- [10] M. Ma, Z. Setiawan, and F. Adilla, “Understanding the Drivers of Community Choice toward Madrasah Ibtidaiyyah Islamic Centre Bin Baz : Integrating Religious Values and Educational Marketing Approaches,” *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 845–851, 2025.
 - [11] F. Y. Liriwati, M. Ilyas, and A. Syahid, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren : Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman dengan Strategi Pemasaran Berkualitas,” *Islam. Manag. J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. v7i01.5923, pp. 343–354, 2024, doi: 10.30868/im.v7i01.5923.
 - [12] M. A. Yaqin and R. N. Aini, “How Social Media Drives Brand Awareness in Educational Institutions : Evidence from Madrasah Marketing Strategies,” *J. Educ. Manag. Res.*, vol. 04, no. 01, pp. 42–54, 2025.
 - [13] E. Haryati and C. Safitri, “Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK),” *J. Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 666–676, 2025, doi: 10.29408/jpek.v9i2.30905.
 - [14] A. Andhika Wahyudi, S. Nurjanah, F. Bisnis dan Imu Komunikasi, and U. Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah XYZ,” *STREAMING Bus. J.*, vol. 4, no. 1, 2025.
 - [15] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, 2017. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=gX1ZDwAAQBAJ>
 - [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Ke-19. Bandung: Alfabeta, Bandung, 2013.
 - [17] and J. S. M. B. Miles, A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2020.
 - [18] A. Zhafran, “The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Interest of New Students : A Case at Vocational High School in Sidoarjo,” *EDUKASIA J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 5, no. 2, pp. 537–546, 2024, doi: 10.62775/edukasia.v5i2.1382.
 - [19] S. S. Hasnida and R. Adrian, “Tranformasi Pendidikan Di Era Digital,” *J. Bintang Pendidik. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 110–116, 2024.
 - [20] K. N. Alkhowarizmi, I. Malik, O. P. Ramadhani, I. Karimah, and L. El Hakim, “Transformasi Pendidikan di Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di Indonesia,” *J. Ilm. Penelit. Mhs.*, vol. 3, no. 4, p. 762, 2025, [Online]. Available: <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/view/1178>
 - [21] M. Wahyunto, D. Hidayati, and S. Sukirman, “Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing,” *Acad. Educ. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 1260–1271, 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2419.
 - [22] J. Khusnelia, E. J. Wicaksana, Nazarudin, I. Falani, A. Hamidah, and E. Anggereini, “The Transformation Of Learning In The Digital Era: Teachers’ Perspectives On Digital Media Use And Its Implications For Science Education,” *Phys. Sci. Educ. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 47–53, 2025.
 - [23] Awal Kurnia Putra Nasution, Ansor, and Miswar, “Penggunaan Media Sosial dalam Pendidikan Islam: Manfaat dan Tantangan,” *J. Multicult. Educ. Soc. Stud.*, vol. 01, no. 1, pp. 38–45, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal-assalam.org/index.php/JOMESS/article/view/819/305>
 - [24] N. P. Cahyaningrum, H. Prasetya, and M. Mustiawan, “Storytelling Marketing Communication Dalam Membangun Engagement Pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeeid,” *J. Stud. Ilmu Sos. dan Polit.*, vol. 5, no. 1, pp. 101–117, 2025, doi: 10.35912/jasispol.v5i1.5004.
 - [25] A. Sriyanto, Purwanto, and Z. Muttaqin, “From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students’ Interest through Trust and Brand Recognition,” *Kalijaga J. Commun.*, vol. 6, no. 2, pp. 139–170, 2024, doi: 10.14421/kjc.62.02.2024.
 - [26] A. Y. Albustomi and Hefniy, “Digital Branding Strategies of Islamic Higher Education Institutions through Religious Content Marketing,” *J. Educ. Manag. Policy*, vol. 1, no. 1, pp. 51–65, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/jemp/article/view/12141%0Ahttps://ejournal.unuja.ac.id/index.php/jemp/article/download/12141/4672>
 - [27] X. Ye, “The Impact of Teachers’ Digital Competence on Teaching: Current Status, Influences and Future Recommendations,” *Lect. Notes Educ. Psychol. Public Media*, vol. 107, no. 1, pp. 201–205, 2025, doi: 10.54254/2753-7048/2025.Id28052.
 - [28] V. Paramarta, R. Fasya, K. F. Lasminingsih, H. Sukmana, and A. Muhsin, “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana , 2017). Penerimaan,” *Mutiara J. Penelit. dan Karya Ilm.*, vol. 2, no. 2, 2024, [Online]. Available: <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/view/1047%0Ahttps://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/download/1047/1036>
 - [29] S. Gusty, A. Syafar, ... J. L.-J., and U. 2025, “Peningkatan Literasi Digital Guru melalui Pemanfaatan Teknologi Edukasi,” *J. Pengabd. Masy. Pemberdayaan, Inov. dan Perubahan*, vol. 5, no. 5, pp. 7–16, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i5.1931.
 - [30] R. Riswanto, “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta,” *Sanskara Manaj. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 03, pp. 172–185, 2025, doi:

10.58812/smb.v3i03.583.

[31] D. Setyowati, “Analysis of the Effectiveness of Digital Marketing Strategies in Increasing Interest in Entering School At Hj Primary School. Isriati Baiturrahman 2,” *Proceeding Int. Conf. Educ. Soc. Humanit.*, vol. 02, no. 02, pp. 1781–1790, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.