

Analisis Efektivitas Pemasaran Digital dalam Peningkatan Murid Baru di Sekolah Laboratorium

Ibnu Rusdi¹⁾, Hidayatulloh.*²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hidayatullah@Umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in increasing new student enrollment at SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida and to identify the factors that influence such effectiveness. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, documentation of New Student Admission (SPMB) records for the 2023/2024 to 2025/2026 academic years, and digital observation of school social media activities. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, while data credibility was maintained through source and technique triangulation. The findings show a substantial increase in the contribution of digital channels to new student admissions, from 7 students in 2023/2024 to 20 students in 2024/2025 and 48 students in 2025/2026. This shift indicates that digital marketing has strengthened, rather than replaced, Word of Mouth (WOM) as the dominant relational channel. Through the Marketing 4.0 framework and the 5A customer path (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), social media contributes to awareness and attraction, WhatsApp communication supports inquiry and conversion, and positive user experience encourages electronic Word of Mouth (e-WOM). The findings also indicate that authentic student-activity content, the credibility of the “Laboratory School Umsida” brand, and responsive service are key factors in forming trust and advocacy. In terms of efficiency, digital marketing provides an indication of improved Return on Marketing Investment (ROMI), particularly because it expands reach without a proportional increase in conventional promotional costs. This study proposes the “Digital–Advocacy–Efficiency Loop” as a conceptual model explaining the cyclical relationship between digital customer journeys, social advocacy, and cost efficiency in Islamic educational institutions.*

Keywords - digital marketing, Marketing 4.0, customer path 5A, e-WOM, ROMI, Islamic educational institutions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah murid baru di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi arsip Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB) tahun ajaran 2023/2024 sampai dengan 2025/2026, serta observasi digital terhadap aktivitas media sosial sekolah. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, sedangkan kredibilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan substansial kontribusi jalur digital terhadap penerimaan murid baru, dari 7 murid pada tahun ajaran 2023/2024 menjadi 20 murid pada 2024/2025 dan 48 murid pada 2025/2026. Pergeseran ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memperkuat, bukan menggantikan, Word of Mouth (WOM) sebagai kanal relasional utama. Melalui kerangka Marketing 4.0 dan jalur pelanggan 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), media sosial berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan, komunikasi WhatsApp mendukung proses pencarian informasi dan konversi, sedangkan pengalaman pengguna yang positif mendorong electronic Word of Mouth (e-WOM). Temuan juga menunjukkan bahwa konten autentik berbasis aktivitas murid, kredibilitas brand “Sekolah Laboratorium Umsida”, serta layanan yang responsif menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan advokasi. Dari sisi efisiensi, pemasaran digital memberikan indikasi peningkatan Return on Marketing Investment (ROMI), terutama karena mampu memperluas jangkauan tanpa peningkatan biaya promosi konvensional secara proporsional. Penelitian ini mengusulkan model konseptual “Digital–Advocacy–Efficiency Loop” yang menjelaskan hubungan siklik antara perjalanan pelanggan digital, advokasi sosial, dan efisiensi biaya pada lembaga pendidikan Islam.

Kata kunci - pemasaran digital, Marketing 4.0, 5A customer path, e-WOM, ROMI, lembaga pendidikan Islam

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Sekolah kini tidak hanya dituntut menunjukkan mutu akademik, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai, budaya, dan diferensiasi lembaganya melalui kanal yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Peralihan dari promosi konvensional menuju platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi

pesan instan menjadi konsekuensi dari perubahan perilaku orang tua dalam mencari informasi sekolah [1]. Kondisi ini semakin kuat pada sekolah swasta yang menghadapi kompetisi antarlembaga, baik dalam aspek mutu layanan pendidikan maupun daya tarik promosi [2]. Dalam konteks tersebut, Marketing 4.0 menjadi relevan karena menempatkan keputusan konsumen sebagai perjalanan yang tidak berhenti pada pembelian atau pendaftaran, tetapi bergerak melalui tahapan Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate [3].

Dalam pemasaran jasa pendidikan, Word of Mouth (WOM) memiliki posisi historis yang kuat karena keputusan memilih sekolah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman sosial, dan rekomendasi dari orang yang dianggap kredibel. WOM bekerja melalui hubungan interpersonal, misalnya rekomendasi keluarga, teman, tetangga, guru, alumni, atau wali murid yang telah merasakan layanan sekolah. Keunggulan WOM terletak pada tingkat kepercayaan yang tinggi karena informasi berasal dari pengalaman nyata, bukan semata-mata pesan promosi lembaga. Namun, WOM konvensional memiliki keterbatasan pada jangkauan, kecepatan penyebaran, dan ketergantungan pada kedekatan sosial. Dalam era digital, pola ini berkembang menjadi electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu rekomendasi, ulasan, komentar, testimoni, unggahan ulang, dan percakapan digital yang tersebar melalui media sosial maupun platform komunikasi daring [4], [5]. Dengan demikian, e-WOM bukan sekadar bentuk baru dari promosi digital, melainkan perluasan dari mekanisme kepercayaan sosial yang sebelumnya bekerja secara lisan dan terbatas.

Perbedaan mendasar antara WOM dan e-WOM terletak pada skala, jejak digital, dan daya replikasi pesan. WOM konvensional bergerak dalam ruang sosial yang relatif terbatas, sedangkan e-WOM dapat memperluas pengalaman positif wali murid menjadi bukti sosial yang dapat diakses publik secara cepat dan berulang. Dalam konteks sekolah, dokumentasi aktivitas murid, testimoni wali murid, komentar positif, dan tingkat interaksi pada media sosial dapat menjadi sinyal kepercayaan bagi calon wali murid. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital di lembaga pendidikan tidak dapat dipahami hanya sebagai keberhasilan membuat konten promosi, tetapi sebagai kemampuan lembaga menghubungkan konten digital dengan percakapan sosial yang menumbuhkan advokasi. Kerangka ini penting karena keputusan memilih sekolah dasar bagi anak umumnya bersifat emosional, sosial, dan jangka panjang, sehingga faktor kepercayaan menjadi penentu utama.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendukung peningkatan branding dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Pemasaran digital dinilai efektif sebagai medium penyampaian narasi visual dan nilai kelembagaan, termasuk pada institusi pendidikan Islam [6]. Studi lain menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam penerimaan peserta didik baru membantu lembaga memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan efektivitas promosi [7]. Selain itu, strategi digital marketing pada lembaga pendidikan Islam juga berperan dalam penguatan brand melalui penggunaan media sosial yang terukur, adaptif, dan mudah dievaluasi [8]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan digital marketing sebagai kanal promosi, sementara hubungan antara digital marketing, WOM, e-WOM, dan efisiensi biaya belum banyak dibahas secara terpadu pada konteks sekolah dasar Islam berstatus sekolah laboratorium.

Kekosongan tersebut menjadi ruang yang diisi oleh penelitian ini dengan mengambil fokus pada strategi pemasaran digital dan peningkatan murid baru di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida. Kebaruan penelitian terletak pada konteks sekolah dasar Islam yang memiliki identitas sebagai sekolah laboratorium, yaitu sekolah yang memperoleh dukungan ekosistem perguruan tinggi, akses pengembangan mutu, dan penguatan citra institusional melalui nama Umsida [9]. Selain itu, sekolah ini menunjukkan kemampuan institusional dalam mengelola Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB) secara digital, termasuk melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi daring, meskipun berada dalam konteks geografis yang tidak sepenuhnya urban [10].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida; (2) mendeskripsikan tren perkembangan murid baru berdasarkan sumber informasi calon wali murid; dan (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital, terutama hubungan antara WOM, e-WOM, brand “Sekolah Laboratorium Umsida”, pengalaman pengguna, dan efisiensi biaya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual melalui model Digital–Advocacy–Efficiency Loop serta kontribusi praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan pemasaran digital yang adaptif, terukur, dan tetap berbasis kepercayaan sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan kausal secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan, bagaimana strategi tersebut berhubungan dengan peningkatan murid baru, dan faktor apa saja yang memengaruhi efektivitasnya. Data kuantitatif berupa rekapitulasi SPMB digunakan sebagai data pendukung deskriptif untuk memperkuat pembacaan terhadap pola sumber informasi calon wali murid, bukan sebagai dasar uji statistik. Lokasi penelitian adalah SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool

Umsida, Sidoarjo, Jawa Timur, yang dipilih karena sekolah ini menunjukkan perkembangan pemanfaatan kanal digital dalam proses promosi dan penerimaan murid baru.

Sumber data penelitian meliputi dokumen SPMB tahun ajaran 2023/2024 sampai dengan 2025/2026, hasil wawancara dengan pimpinan sekolah, tim marketing, dan wali murid, serta arsip digital sekolah berupa aktivitas media sosial dan dokumentasi promosi. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterkaitan langsung dengan fokus penelitian [11]. Informan wali murid diarahkan pada orang tua yang mendaftarkan anaknya pada tahun ajaran terbaru dan memperoleh informasi sekolah melalui kanal digital atau rekomendasi sosial. Dengan demikian, data wawancara dapat menjelaskan proses terbentuknya awareness, ketertarikan, pencarian informasi, keputusan mendaftar, dan advokasi setelah menjadi bagian dari sekolah [12].

Untuk mempertegas hasil penelitian, temuan dalam studi ini dirumuskan ke dalam tiga kategori utama. Pertama, hasil mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, yang dianalisis melalui kesesuaian praktik sekolah dengan jalur pelanggan 5A dalam Marketing 4.0. Kedua, hasil mengenai penerimaan murid baru, yang dianalisis melalui perubahan kontribusi sumber informasi, terutama perbandingan antara jalur WOM dan jalur digital. Ketiga, hasil mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran digital, meliputi konten autentik berbasis aktivitas murid, respons komunikasi melalui WhatsApp, pengalaman pengguna, kekuatan brand “Sekolah Laboratorium Umsida”, serta terbentuknya e-WOM. Dengan penegasan ini, hasil penelitian tidak hanya berupa paparan angka penerimaan murid, tetapi juga interpretasi terhadap mekanisme sosial dan manajerial yang membentuk efektivitas pemasaran digital.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [13]. Pada tahap reduksi data, informasi dari wawancara, dokumen SPMB, dan observasi digital diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Pada tahap penyajian data, temuan disusun ke dalam narasi, tabel, dan gambar agar hubungan antara strategi pemasaran, sumber informasi, dan keputusan wali murid dapat terbaca secara sistematis. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menginterpretasikan pola keterkaitan antara pemasaran digital, WOM, e-WOM, brand sekolah, dan indikasi efisiensi biaya.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pimpinan sekolah, tim marketing, wali murid, dan dokumen SPMB. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, dokumentasi penerimaan murid baru, dan observasi digital. Strategi ini penting agar klaim efektivitas tidak hanya bertumpu pada persepsi internal sekolah, tetapi juga dikonfirmasi oleh data penerimaan murid dan pengalaman wali murid sebagai pengguna layanan pendidikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida

Efektivitas strategi pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menunjukkan adanya integrasi antara fungsi manajemen dan adaptasi terhadap perilaku wali murid. Pada tahap perencanaan, penguatan kanal digital didasarkan pada perubahan kebiasaan orang tua yang semakin banyak mencari informasi sekolah melalui media sosial dan komunikasi daring. Pada tahap pengorganisasian, pembagian peran antara pimpinan sekolah dan tim marketing menjadi penting untuk memastikan konten, respons komunikasi, dan informasi pendaftaran berjalan konsisten. Pada tahap pelaksanaan, sekolah menggunakan konten autentik berbasis aktivitas murid, lingkungan sekolah, prestasi, dan keseharian pembelajaran sebagai materi utama promosi. Pada tahap pengendalian, sekolah memanfaatkan data sumber informasi calon wali murid dan respons audiens digital sebagai dasar evaluasi strategi. Pola ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari sistem manajemen pemasaran pendidikan [8], [9].

Jika dianalisis melalui kerangka 5A dalam Marketing 4.0, media sosial sekolah berperan pada tahap Aware dan Appeal karena mampu memperkenalkan identitas sekolah serta membangun ketertarikan melalui visualisasi kegiatan murid. Tahap Ask muncul ketika calon wali murid mulai menghubungi admin SPMB melalui WhatsApp untuk memperoleh informasi lebih rinci. Tahap Act terlihat pada keputusan melakukan pendaftaran, sedangkan tahap Advocate muncul ketika wali murid yang puas menyampaikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun melalui kanal digital. Dengan demikian, pemasaran digital di sekolah ini tidak bekerja secara linear, melainkan membentuk siklus yang menghubungkan konten digital, komunikasi personal, pengalaman positif, dan advokasi sosial.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa WOM dan e-WOM bukan dua kanal yang terpisah. WOM tetap menjadi basis kepercayaan karena orang tua cenderung mempertimbangkan pengalaman pihak yang telah lebih dahulu mengenal sekolah. Namun, e-WOM memperluas daya jangkauan WOM melalui jejak digital berupa konten, komentar, unggahan ulang, dan percakapan daring. Dalam konteks ini, media sosial menjadi pemicu percakapan, sedangkan WhatsApp dan interaksi sosial menjadi ruang validasi sebelum keputusan mendaftar. Hubungan inilah yang

menjelaskan mengapa peningkatan jalur digital dapat berjalan beriringan dengan tetap dominannya jalur rekomendasi sosial.

Dari sisi efisiensi biaya, efektivitas pemasaran digital dapat dibaca melalui indikasi Return on Marketing Investment (ROMI). Pendekatan ini penting karena keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari bertambahnya jumlah murid, tetapi juga dari kemampuan sekolah mengoptimalkan sumber daya promosi [14]. Namun, karena penelitian ini tidak menyajikan rincian biaya promosi secara kuantitatif, klaim ROMI perlu ditempatkan sebagai indikasi efisiensi, bukan pembuktian finansial secara penuh. Indikasi efisiensi terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar melalui jalur digital tanpa ketergantungan yang besar pada media promosi fisik. Dengan kata lain, kanal digital membantu memperluas jangkauan komunikasi dengan biaya yang lebih terkendali dan lebih mudah dievaluasi [15].

Berdasarkan hubungan tersebut, efektivitas pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dapat dirumuskan dalam model Digital–Advocacy–Efficiency Loop. Model ini menjelaskan bahwa konten digital membangun awareness dan appeal; komunikasi personal memperkuat ask dan act; pengalaman positif melahirkan advocate; advokasi menghasilkan WOM dan e-WOM; dan promosi organik dari advokasi membantu meningkatkan efisiensi biaya. Siklus ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi digital, tetapi pada kemampuan sekolah menjaga mutu pengalaman dan kepercayaan sosial secara berkelanjutan.

B. Penerimaan Murid Baru di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida

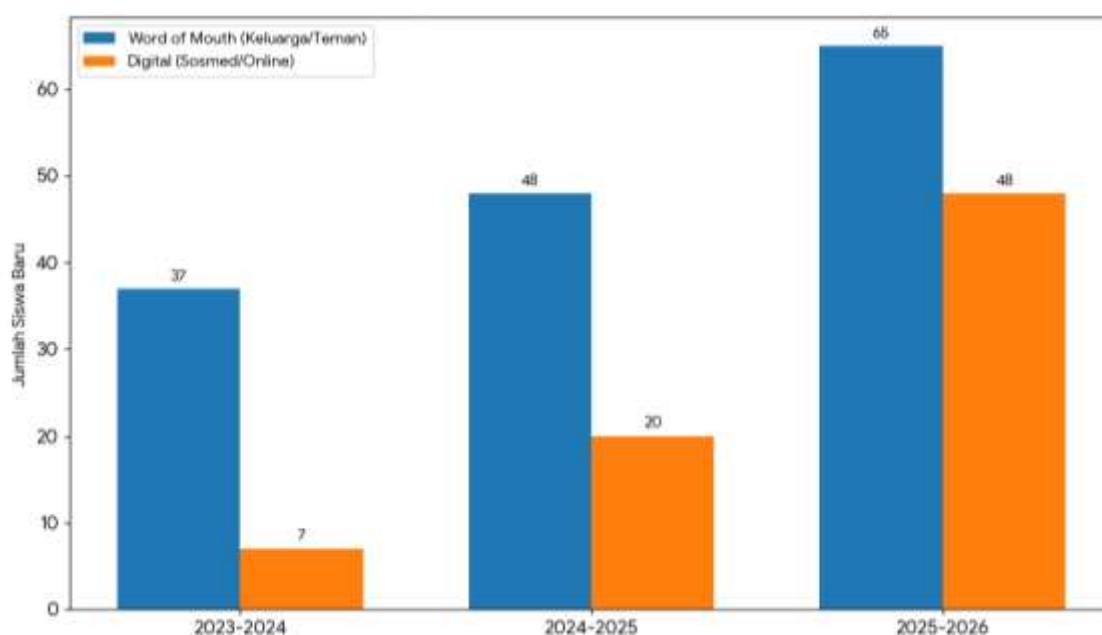
Sebelum strategi digital diperkuat, pola pemasaran sekolah lebih bertumpu pada strategi relasional dan konvensional. Informasi mengenai sekolah tersebar terutama melalui rekomendasi keluarga, teman, wali murid, guru, komunitas Muhammadiyah, dan jaringan sosial di sekitar sekolah. Strategi terdahulu ini memiliki kekuatan karena berbasis kedekatan sosial dan kepercayaan, tetapi jangkauannya relatif terbatas pada lingkungan yang sudah mengenal sekolah. Selain itu, strategi konvensional cenderung bergantung pada momentum tertentu, seperti kegiatan sekolah, komunikasi langsung, atau media promosi fisik apabila diperlukan. Dalam konteks persaingan sekolah swasta, pola ini tetap penting, tetapi belum cukup untuk menjangkau calon wali murid yang mulai mencari informasi melalui kanal digital.

Penguatan pemasaran digital kemudian menjadi strategi lanjutan untuk memperluas jangkauan promosi tanpa meninggalkan fondasi WOM yang telah terbentuk. Media sosial digunakan untuk menampilkan bukti visual mengenai aktivitas murid, suasana sekolah, sarana prasarana, dan nilai-nilai kelembagaan. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai kanal komunikasi langsung yang membantu calon wali murid memperoleh informasi administratif dan akademik. Dengan demikian, strategi baru tidak mengganti strategi terdahulu, tetapi mengintegrasikan promosi digital dengan kepercayaan sosial yang sudah ada. Pergeseran inilah yang menjadi dasar peningkatan kontribusi jalur digital dalam SPMB.

Berdasarkan data rekapitulasi SPMB selama tiga tahun terakhir, jalur digital menunjukkan peningkatan yang kuat. Pada tahun ajaran 2023/2024, jalur digital menyumbang 7 murid; pada 2024/2025 meningkat menjadi 20 murid; dan pada 2025/2026 mencapai 48 murid. Jika dibandingkan dengan angka awal, jumlah murid dari jalur digital meningkat hampir enam kali lipat. Peningkatan ini menunjukkan akselerasi adopsi pemasaran digital sebagai kanal strategis dalam promosi lembaga pendidikan [16], [17]. Akan tetapi, jalur WOM tetap menjadi kontributor terbesar dengan 65 murid pada tahun ajaran 2025/2026. Temuan ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital memperluas dan mempercepat penyebaran informasi, tetapi keputusan memilih sekolah tetap sangat dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan kepercayaan interpersonal [4], [21].

Tabel 1. Perbandingan SPMB berbasis WoM dan Digital Tahun Ajaran 2023/2024–2025/2026

Tahun Ajaran	Word of Mouth (Keluarga/Teman)	Digital (Sosmed/Online)	Interpretasi Singkat
2023/2024	37	7	Digital masih menjadi kanal pendukung; WOM dominan.
2024/2025	48	20	Kontribusi digital mulai meningkat seiring penguatan konten.
2025/2026	65	48	Digital meningkat tajam, tetapi WOM tetap terbesar.



Gambar 1. Perkembangan SPMB berbasis WoM dan Digital Tahun Ajaran 2023/2024–2025/2026

Data tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak dapat dilepaskan dari strategi konten yang digunakan sekolah. Konten berbasis aktivitas murid, prestasi, fasilitas, dan suasana keseharian sekolah lebih mudah membangun daya tarik karena calon wali murid memperoleh gambaran konkret tentang pengalaman belajar anak. Konten semacam ini berbeda dari promosi formal yang hanya menampilkan informasi pendaftaran. Dalam pemasaran pendidikan, konten autentik memiliki nilai strategis karena membantu membangun kedekatan emosional dan kredibilitas lembaga [18].

Selain itu, penggunaan beberapa platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp menunjukkan adanya strategi multi-channel. Media sosial berfungsi sebagai kanal awareness dan appeal, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai kanal ask dan act. Integrasi dua kanal ini penting karena orang tua tidak hanya membutuhkan informasi visual, tetapi juga membutuhkan respons personal yang cepat, jelas, dan meyakinkan sebelum mengambil keputusan. Dalam perspektif Marketing 4.0, kombinasi kanal online dan interaksi personal menjadi karakter utama pemasaran modern [20].

Dengan demikian, peningkatan penerimaan murid baru di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida bukan hanya hasil dari intensifikasi promosi digital, tetapi dari integrasi antara strategi terdahulu berbasis WOM dan strategi baru berbasis e-WOM. WOM memberikan fondasi kepercayaan sosial, sedangkan e-WOM memperluas jejak kepercayaan tersebut ke ruang digital. Keduanya membentuk ekosistem promosi yang saling melengkapi dan relevan bagi lembaga pendidikan dasar Islam.

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait. Faktor pertama adalah konten autentik berbasis aktivitas murid. Konten yang menampilkan kegiatan nyata, ekspresi keceriaan murid, kebersihan lingkungan, fasilitas sekolah, dan suasana pembelajaran memiliki daya tarik emosional yang kuat. Konten seperti ini membantu calon wali murid membayangkan pengalaman anak di sekolah. Dalam konteks media sosial, konten yang autentik juga lebih berpotensi memperoleh interaksi karena dinilai lebih nyata dibandingkan materi promosi yang terlalu formal [19].

Faktor kedua adalah komunikasi interpersonal melalui WhatsApp. Setelah calon wali murid tertarik pada konten media sosial, mereka membutuhkan ruang untuk bertanya secara lebih spesifik tentang biaya, program, fasilitas, prosedur SPMB, dan nilai keunggulan sekolah. Pada tahap ini, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan bahasa komunikasi yang humanis berperan penting dalam membangun kepercayaan. WhatsApp menjadi jembatan antara ketertarikan digital dan keputusan pendaftaran. Dengan demikian, kanal pesan instan tidak dapat diposisikan hanya sebagai alat administratif, tetapi sebagai bagian dari pengalaman pelanggan dalam perjalanan 5A.

Faktor ketiga adalah pengalaman pengguna dalam proses pendaftaran. Sistem pendaftaran yang sederhana, responsif, dan mudah dipahami dapat memperkuat tahap act dalam Marketing 4.0. Kemudahan tersebut sejalan dengan prinsip Technology Acceptance Model (TAM), bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan [22]. Apabila calon wali murid merasa proses pendaftaran mudah dan komunikasi sekolah meyakinkan, maka peluang konversi menjadi lebih besar.



Gambar 2. Aktivitas Konten Instagram Reels SD MICA dengan Capaian Views Tertinggi

Faktor keempat adalah kekuatan brand “Sekolah Laboratorium Umsida”. Label institusional ini berfungsi sebagai credibility signal karena calon wali murid menghubungkan sekolah dengan reputasi perguruan tinggi, pendampingan akademik, dan ekosistem pengembangan mutu. Dalam pemasaran jasa pendidikan, brand yang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian calon pengguna layanan karena orang tua membutuhkan jaminan bahwa sekolah memiliki mutu, sistem, dan pengawasan yang dapat dipercaya [23], [24].

Faktor kelima adalah terbentuknya advokasi melalui WOM dan e-WOM. Pengalaman positif wali murid setelah berinteraksi dengan sekolah mendorong mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat terjadi secara langsung melalui percakapan sosial maupun secara digital melalui komentar, unggahan ulang, dan testimoni. Pada titik ini, wali murid tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga menjadi promotor sosial sekolah. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak berhenti pada jumlah konten atau jumlah tayangan, tetapi pada kemampuan konten dan layanan sekolah membangun kepercayaan yang berlanjut menjadi advokasi.

Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida bekerja melalui hubungan antara konten, komunikasi, pengalaman, brand, dan advokasi. Konten membangun ketertarikan; komunikasi memperjelas informasi; pengalaman pengguna memperkuat keputusan; brand menambah kredibilitas; dan advokasi memperluas promosi secara organik. Pola inilah yang memperkuat model Digital–Advocacy–Efficiency Loop sebagai penjelasan konseptual atas efektivitas pemasaran digital sekolah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital yang diterapkan di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida terbukti efektif dalam memperkuat penerimaan murid baru. Efektivitas tersebut terlihat dari peningkatan kontribusi jalur digital dari 7 murid pada tahun ajaran 2023/2024 menjadi 20 murid pada 2024/2025 dan 48 murid pada 2025/2026. Namun, peningkatan ini tidak dapat dipahami sebagai pengganti WOM, melainkan sebagai penguatan terhadap mekanisme rekomendasi sosial yang sudah menjadi fondasi penting dalam pemasaran jasa pendidikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi terdahulu yang berbasis WOM, jaringan sosial, dan komunikasi langsung tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan. Penguatan kanal digital kemudian memperluas jangkauan strategi tersebut melalui e-WOM, konten autentik, dan komunikasi daring. Dalam kerangka Marketing 4.0, media sosial berperan pada tahap aware dan appeal, WhatsApp memperkuat tahap ask dan act, sedangkan pengalaman positif wali murid mendorong tahap advocate. Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital sekolah terbentuk melalui integrasi antara kanal digital dan kepercayaan interpersonal.

Faktor utama yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital meliputi konten autentik berbasis aktivitas murid, komunikasi responsif melalui WhatsApp, kemudahan proses pendaftaran, kekuatan brand “Sekolah Laboratorium Umsida”, serta advokasi wali murid melalui WOM dan e-WOM. Dari sisi efisiensi, pemasaran digital memberikan indikasi peningkatan ROMI karena mampu memperluas jangkauan promosi tanpa ketergantungan besar pada media fisik. Meskipun demikian, penelitian lanjutan perlu memasukkan data biaya promosi secara lebih rinci agar pengukuran ROMI dapat dilakukan secara lebih kuat.

Kontribusi konseptual penelitian ini adalah model Digital–Advocacy–Efficiency Loop, yaitu model yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital pada lembaga pendidikan Islam terbentuk melalui siklus konten digital, pengalaman pelanggan, advokasi sosial, dan efisiensi biaya. Secara praktis, model ini dapat digunakan sekolah Islam untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga konsisten menjaga mutu layanan dan kepercayaan publik.

REFERENSI

- [1] A. Irawan, S. Setyaningsih, and E. Suhardi, "Strengthening critical thinking, emotional intelligence, ethical behavior, and professional commitment to enhance teacher performance in implementing the independent curriculum," *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, vol. 9, no. 2, 2024. [Online]. Available: <http://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/ji/>
- [2] A. Rifqi, I. Bafadal, I. Arifin, and A. Supriyanto, "Long-term implementation of strategic management and increasing the function of school committees to promote environmental education," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 408–423, 2024, doi: 10.33650/al-tanzim.v8i2.7548.
- [3] A. Nurbawani, "Strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan baru pada era Marketing 4.0 (Studi kasus di SMK BP Subulul Huda)," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, vol. 2, no. 1, pp. 52–73, 2021, doi: 10.21154/sajiem.v2i1.41.
- [4] H. Baharun and S. Hasanah, "Enhancing public trust in Islamic boarding schools through electronic word of mouth (E-WOM): A symbolic interactionism analysis," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 117–132, 2023, doi: 10.14421/manageria.2023.82-01.
- [5] S. Marini, L. Rosdiana Aprilia, and I. Sakti Wibawa, "Efektivitas dimensi electronic word of mouth (E-WOM) di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan," *Jurnal E-Bis*, vol. 6, no. 2, pp. 482–497, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i2.924.
- [6] S. Salsabila, R. Adawiyah, M. A. Nazzarudin, R. Pangestu, and M. Ilham, "Pemanfaatan digital marketing untuk peningkatan branding dan kualitas UIN Sunan Ampel," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, vol. 3, no. 4, pp. 350–365, 2024, doi: 10.24034/jimbis.v3i4.7008.
- [7] I. N. Huda, Y. Yusrita, and S. Elny, "Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni tahun ajaran 2023–2024," *Jurnal Bisnis Mahamurid*, vol. 5, no. 5, pp. 2416–2427, 2025, doi: 10.60036/jbm.797.
- [8] Z. Munawwaroh and P. Rahayu, "Digital marketing strategies for enhancing branding in Islamic boarding schools: A comprehensive analysis," *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, vol. 10, no. 02, pp. 199–208, 2024, doi: 10.32678/tarbawi.v10i02.10005.
- [9] F. B. F. Jannah, D. Hidayati, and B. Badrudin, "Marketing management of educational services in improving the image of Islamic boarding schools," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 56–66, 2023, doi: 10.33650/al-tanzim.v7i1.4353.
- [10] A. Maysaroh, S. Sukirman, and D. Hidayati, "Digital accessibility management for students in an inclusive school: A case study in Indonesia," *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, vol. 9, no. 1, pp. 95–110, 2025, doi: 10.29240/jsmp.v9i1.13058.
- [11] M. Mardia, R. Rahmawati, S. A. Muin, and N. Ramli, "Managing sustainable professional development for madrasah teachers: Enhancing scientific publications," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 9, no. 3, pp. 1030–1041, 2025, doi: 10.33650/al-tanzim.v9i3.12143.
- [12] F. Chaniago, S. Fitriani, and S. Ramdayeni Sakunti, "Educational institution digital-based marketing strategy: Through social media," *JMP-DMT*, vol. 5, 2024, doi: 10.30596/jmp-dmt.v5i4.20536.
- [13] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2014.
- [14] D. Purwaningsih and N. Asriati, "Pengelolaan keuangan pendidikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas sumber daya," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, vol. 4, no. 4, pp. 1723–1732, 2024, doi: 10.53299/jppi.v4i4.757.
- [15] A. Ni'mah and N. Hikmah, "Pemanfaatan media komunikasi digital dalam promosi MTs Terpadu Berkah Palangka Raya," *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan*, vol. 5, no. 1, pp. 23–38, 2025, doi: 10.12928/jimp.v5i1.12992.
- [16] P. Aprelina and M. Sholeh, "Implementasi program Marketing School Bootcamp dalam memfasilitasi sekolah untuk meningkatkan branding dan marketing sekolah (Studi kasus di Kuantia Indonesia Surabaya)," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, vol. 12, no. 2, 2024.
- [17] Z. Arifin, D. Artanto, and A. Rahman, "Digital marketing: Marketing strategy for madrasah education services during the Covid-19 pandemic," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.33650/al-tanzim.v7i1.3443.
- [18] U. Al-Amien Prenduan Moh Wardi, Z. Salsabila Bidaula, and U. Al-Amien Prenduan Sumenep, "Digital content marketing sebagai media pemasaran lembaga pendidikan," *Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, vol. 15, no. 2, pp. 201–218, 2025, doi: 10.33367/ji.v15i2.7238.
- [19] O. N. Khasanah and R. Artikel, "Manajemen distribusi dan audiens: Strategi distribusi konten media, segmentasi audiens dan personal konten, algoritma media sosial dan dampaknya pada persebaran informasi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 3, pp. 135–145, 2024.
- [20] G. Dash, B. Rishi, S. Akmal, J. Paul, and D. Chakraborty, "Digitization, Marketing 4.0, and repurchase intention in e-tail: A cross-national study," *Journal of Global Information Management*, vol. 31, no. 1, 2023, doi: 10.4018/JGIM.322303.
- [21] M. Haidar Afif, S. Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, and J. Tengah, "Transformasi pola komunikasi interpersonal di era digital: Studi literatur tentang pergeseran interaksi sosial dalam masyarakat kontemporer," *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, vol. 4, no. 1, 2025.

- [22] A. S. Sandi A., B. Soedijono, and A. Nasiri, "Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using dengan metode TAM pada sistem informasi magang kerja," *IT Journal Research and Development*, vol. 5, no. 2, pp. 109–118, 2020, doi: 10.25299/itjrd.2021.vol5(2).5287.
- [23] N. R. Nuzil, I. D. I., and M. H., "Pengaruh emotional branding, ulasan online, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok," *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, 2024.
- [24] A. Achsin, F. Syarief, T. Y. Durman, and S. Hanoum, "The impact of corporate social responsibility perception on brand credibility, brand reputation and purchase intention," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i04.

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.