

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

* bnu4shared@gmail.com, * hidayatullah@umsida.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in increasing student enrollment at SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida and to identify the factors influencing its success. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study design, utilizing data collection techniques including interviews, documentation, and digital observation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, with source and technique triangulation to ensure the validity of findings. The results indicate a significant increase in the contribution of digital channels to new student admissions, demonstrating the success of the institution's transition toward digital-based marketing strategies. The implementation aligns with the Marketing 4.0 framework through the 5A customer path (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), where social media plays a key role in building awareness and attraction, while interpersonal communication via WhatsApp strengthens the conversion process. The findings also reveal that authentic content based on student activities, the strengthening of the "Laboratory School Umsida" brand, and positive user experience are key factors in fostering advocacy through electronic word of mouth (e-WOM). In addition to being effective in increasing student enrollment, digital marketing is also proven to be cost-efficient, as reflected in the improvement of Return on Marketing Investment (ROMI). This study proposes a conceptual model termed the "Digital-Advocacy-Efficiency Loop," which explains that the effectiveness of digital marketing in educational institutions is formed through the integration of digital customer journeys, social advocacy, and cost efficiency in a continuous cycle. These findings provide both conceptual and practical contributions to the development of digital marketing strategies in Islamic educational institutions in the digital era.

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 keberhasilannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi digital. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dengan teknik triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kontribusi jalur digital dalam penerimaan murid baru, yang mengindikasikan keberhasilan transformasi strategi pemasaran berbasis digital. Implementasi strategi tersebut selaras dengan kerangka Marketing 4.0 melalui customer path 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), di mana media sosial berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan, sementara komunikasi interpersonal melalui WhatsApp memperkuat proses konversi. Temuan juga menunjukkan bahwa konten autentik berbasis aktivitas siswa, penguatan brand "Sekolah Laboratorium Umsida", serta pengalaman pengguna yang positif menjadi faktor kunci dalam mendorong advokasi melalui electronic word of mouth (e-WOM). Selain efektif dalam meningkatkan jumlah murid, pemasaran digital juga terbukti efisien secara biaya, yang tercermin dalam peningkatan Return on Marketing Investment (ROMI). Penelitian ini menghasilkan model konseptual "Digital-Advocacy-Efficiency Loop" yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital dalam lembaga pendidikan terbentuk melalui integrasi antara perjalanan pelanggan digital, advokasi sosial, dan efisiensi biaya secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada lembaga pendidikan Islam di era digital.

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 dituntut menyesuaikan diri dengan kemajuan informasi, khususnya dalam upaya promosi dan penguatan citra lembaga. Peralihan dari media konvensional seperti brosur dan pameran ke platform digital seperti media sosial dan situs web menjadi keniscayaan bagi banyak sekolah (Irawan et al., 2024.). Kondisi ini berujung pada meningkatnya kompetisi antar sekolah swasta yang tidak hanya bersaing dalam kualitas akademik, tetapi juga dalam daya tarik promosi (Rifqi et al., 2024). Dalam era konektivitas digital, pendekatan pemasaran pendidikan berevolusi dari pola tradisional menuju kerangka kerja yang mengakomodasi perjalanan pelanggan yang lebih kompleks. Mengacu pada konsep Marketing 4.0 (Munawwaroh & Rahayu, 2024) melalui jalur pelanggan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*), keberhasilan pemasaran sekolah saat ini tidak hanya diukur dari tindakan mendaftar (*Act*), melainkan kemampuan mengubah masyarakat menjadi penganjur (*Advocate*) yang aktif merekomendasikan sekolah.

Selama lima tahun terakhir, berbagai studi terdahulu telah mengonfirmasi keunggulan dan urgensi strategi pemasaran digital pada lembaga pendidikan. Pemasaran digital dinilai efektif sebagai medium untuk menyampaikan narasi visual dan nilai-nilai keislaman secara persuasif guna meningkatkan minat calon peserta didik, sebagaimana diimplementasikan pada institusi pondok pesantren (Salsabila et al., 2024a). Strategi pemasaran yang komprehensif juga terbukti mampu meningkatkan animo masyarakat pada jenjang sekolah dasar swasta reguler (Samirah & Jumari, 2021), serta sangat efektif dalam membentuk *brand image* yang kuat pada tingkat perguruan tinggi (Salsabila et al., 2024). Meskipun literatur mengenai digitalisasi promosi pendidikan sudah banyak berkembang, mayoritas penelitian terdahulu masih terpecah antara fokus pada sekolah dasar reguler, institusi pesantren, atau langsung pada perguruan tinggi. Penelitian yang secara spesifik menyoroti efektivitas pemasaran digital pada tingkat Sekolah Dasar berbasis Islam yang menyandang status sebagai 'Sekolah Laboratorium' di mana institusi tersebut memiliki akses langsung ke fasilitas kampus serta pendampingan strategis dari akademisi perguruan tinggi masih sangat terbatas.

Kekosongan literatur tersebut menjadi ruang yang diisi oleh penelitian ini, dengan mengambil fokus pada strategi pemasaran dan progres peningkatan murid baru di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida. Kebaruan utama dalam penelitian ini terletak pada status SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida sebagai sekolah inklusi laboratorium yang mendapatkan kemudahan akses pemanfaatan fasilitas kampus, serta pendampingan langsung dari Kaprodi PGSD Umsida (Jannah et al., 2023a). Lebih dari itu, meskipun berlokasi di pedesaan, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida telah menunjukkan kemampuan institusional yang luar biasa dengan menerapkan pola Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB) secara digital penuh, beroperasi secara efektif tanpa mengandalkan media promosi fisik seperti spanduk maupun brosur (Maysaroh et al., 2025).

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; dan (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, analisis komprehensif akan dilakukan dengan mengkaji kesiapan perencanaan dan pelaksanaan tim digital marketing sekolah, kesesuaian strategi dengan tingkat literasi digital pasar (wali murid), serta faktor pendukung eksternal seperti dukungan Majelis Dikdasmen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi secara mendalam sejauh mana *branding* nama "Sekolah Laboratorium Umsida" memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi promosi pendidikan Islam di era digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus menggunakan metode wawancara kepada pihak sekolah dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan efektivitas strategi pemasaran digital secara objektif melalui jejak digital dan data empiris penerimaan murid, tanpa intervensi peneliti terhadap subjek yang diteliti. Fokus utama penelitian diarahkan pada analisis efektivitas pemasaran digital sekolah dan peningkatan murid baru di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida, serta memaknai tren tersebut menggunakan perspektif teori Marketing 4.0 (Nurbawani, 2021). Adapun lokasi penelitian bertempat di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida, Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sekolah tersebut menunjukkan tren peningkatan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang signifikan dalam tiga tahun terakhir, serta memiliki kelengkapan arsip data pendaftaran yang memadai sebagai basis analisis (Jannah et al., 2023a).

Data dalam penelitian ini bersumber dari dokumen Penerimaan Murid Baru (SPMB) tahun ajaran 2023/2024 sampai dengan 2025/2026 yang memuat rincian sumber informasi calon murid baru, hasil wawancara dengan Pimpinan Sekolah, Tim Marketing, dan Wali Murid, serta arsip digital. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara untuk menggali minat / pertimbangan wali murid memasukkan anaknya di SD

Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida. Studi dokumentasi dilakukan dengan menginventarisasi data internal sekolah terkait tren jumlah pendaftar untuk memetakan jalur masuk murid, khususnya perbandingan antara kanal digital dan kanal konvensional. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Mardia et al., 2025). Informan wali murid dibatasi pada representasi orang tua yang mendaftarkan anaknya pada tahun ajaran terbaru dan mengidentifikasi platform digital sebagai salah satu sumber informasi utama mereka (Chaniago et al., 2024). Hal ini dilakukan untuk memastikan data wawancara mengenai motif psikologis dan pengaruh *brand image* 'Sekolah Laboratorium' benar-benar tervalidasi dari target pasar yang bersinggungan langsung dengan strategi pemasaran digital sekolah. Di sisi lain, observasi digital dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap aktivitas media sosial sekolah guna mengidentifikasi pola konten, strategi visual, dan narasi yang dibangun tanpa melibatkan interaksi langsung dengan pengelola akun.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif (Miles, Huberman, & Saldana, 2014), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari hasil wawancara, arsip SPMB, dan observasi media sosial direduksi untuk menyaring informasi yang secara langsung mendeskripsikan penerapan jalur pelanggan 5A dalam *Marketing 4.0*. Guna menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber yaitu membandingkan kesesuaian antara klaim strategi dari tim marketing sekolah dengan realitas pertimbangan wali murid serta triangulasi teknik (Manajemen Pendidikan Islam et al., 2026), yang menguji silang hasil wawancara dengan bukti empiris pada arsip dokumen penerimaan murid. Tahap akhir analisis berupa penarikan kesimpulan dengan menginterpretasi hubungan antara strategi konten digital yang diterapkan dengan fluktuasi jumlah murid baru untuk menentukan tingkat efektivitas strategi pemasaran. Guna menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan dokumentasi dengan cara membandingkan kesesuaian antara periode aktivitas promosi di media sosial dengan lonjakan pendaftar di dokumen SPMB pada rentang waktu yang sama.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Dalam perspektif sistem manajemen, efektivitas strategi pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida, merefleksikan implementasi terpadu fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbasis data serta adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Pada tahap perencanaan, keputusan beralih ke pemasaran digital didasarkan pada analisis kebutuhan dan kebiasaan wali murid yang semakin bergantung pada media digital, sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran pendidikan modern harus berbasis teknologi dan perilaku pengguna untuk meningkatkan daya saing lembaga (Setyaningsih et al., 2025). Dalam aspek pengorganisasian, adanya pembagian peran yang jelas antara pimpinan dan tim digital marketing menunjukkan pentingnya koordinasi struktural dalam keberhasilan pemasaran, sebagaimana ditegaskan bahwa kepemimpinan dan sinergi tim berpengaruh signifikan terhadap efektivitas manajemen pemasaran pendidikan (Jannah et al., 2023a). Pada tahap pelaksanaan, penggunaan konten autentik berbasis aktivitas siswa serta komunikasi responsif melalui media sosial dan WhatsApp terbukti mampu membangun daya tarik emosional dan kepercayaan publik, yang sejalan dengan penelitian bahwa konten digital yang relevan dan interaktif meningkatkan engagement serta citra lembaga pendidikan (Salsabila et al., 2024b). Sementara itu, pada tahap pengendalian, pemanfaatan indikator digital seperti jumlah pendaftar, sumber informasi, dan tingkat interaksi sebagai dasar evaluasi menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan pengukuran kinerja secara real-time dan pengambilan keputusan yang lebih akurat (Munawwaroh & Rahayu, 2024). Dengan demikian, integrasi keempat fungsi manajemen tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital di lembaga ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan jumlah murid baru, tetapi juga dikelola secara sistematis, terukur, dan berkelanjutan dalam kerangka manajemen modern pendidikan.

Hasil analisis yang meliputi data empiris SPMB, wawancara dengan pimpinan, efektivitas pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool UMSIDA tidak bekerja secara linear, melainkan membentuk suatu siklus berkelanjutan yang saling memperkuat antara dimensi digital, pengalaman pelanggan, advokasi, dan efisiensi. Pemasaran digital melalui kerangka 5A berperan sebagai pemicu awal dalam membangun kesadaran dan ketertarikan calon wali murid, yang kemudian berlanjut pada interaksi dan keputusan pendaftaran melalui sistem yang responsif dan mudah diakses. Proses ini menghasilkan pengalaman positif yang tidak berhenti pada tahap konsumsi layanan, tetapi berkembang menjadi kepercayaan dan kepuasan yang mendorong wali murid untuk secara aktif merekomendasikan sekolah kepada lingkungan sosialnya. Rekomendasi ini selanjutnya memperluas jangkauan promosi secara organik, sehingga meningkatkan jumlah peserta didik tanpa ketergantungan pada biaya promosi tambahan yang besar (Huda et al., 2025). Dalam konteks ini, efisiensi biaya yang tercermin dalam pendekatan *Return on Marketing Investment* (ROMI) berfungsi sebagai penguat strategis yang memastikan keberlanjutan siklus tersebut. Dengan demikian, hubungan antara digital marketing,

pengalaman pelanggan, advokasi, dan efisiensi membentuk suatu *loop* dinamis yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian, tetapi oleh kemampuan menjaga kesinambungan nilai dan kepercayaan dalam ekosistem pemasaran secara menyeluruh.

Efisiensi Biaya sebagai Indikator Efektivitas (ROMI)

Efektivitas pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool UMSIDA juga dapat dianalisis dari aspek efisiensi biaya melalui pendekatan *Return on Marketing Investment* (ROMI). Perspektif ini menjadi penting karena keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari output kuantitatif, tetapi juga dari kemampuan lembaga dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki (Purwaningsih & Asriati, 2024). Pernyataan Kepala Sekolah menunjukkan bahwa strategi digital memungkinkan sekolah menjangkau calon wali murid secara lebih spesifik dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan penggunaan media fisik seperti brosur, baliho, atau pameran pendidikan.

Secara empiris, efisiensi ini terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar dari jalur digital tanpa adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan media promosi konvensional. Artinya, terdapat peningkatan rasio antara hasil (jumlah murid) dan biaya yang dikeluarkan, yang merupakan indikator utama dalam konsep ROMI. Dalam perspektif teori pemasaran, konsep ROMI menekankan bahwa setiap aktivitas pemasaran harus memberikan nilai tambah yang terukur terhadap organisasi (Ni'mah & Hikmah, 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian Munawwaroh & Rahayu yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan mengalokasikan anggaran secara lebih efisien karena bersifat terukur, tersegmentasi, dan mudah dievaluasi secara real-time (Munawwaroh & Rahayu, 2024).

Lebih lanjut, efisiensi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada penurunan biaya, tetapi juga pada peningkatan kualitas calon murid. Kepala sekolah menyatakan bahwa calon wali murid yang mendaftar melalui kanal digital umumnya telah memiliki pemahaman awal terhadap nilai dan budaya sekolah, karena sebelumnya telah terpapar konten edukatif yang disajikan secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya menghasilkan *quantity of leads*, tetapi juga *quality of leads*, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi proses seleksi dan orientasi siswa (Huda et al., 2025). Dengan demikian, nilai ROMI dalam konteks ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup efisiensi operasional dan kesesuaian profil peserta didik dengan visi lembaga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool UMSIDA tidak hanya efektif dalam meningkatkan jumlah murid baru, tetapi juga efisien dalam penggunaan sumber daya. Strategi pemasaran digital yang berbasis data dan konten autentik mampu memberikan nilai tambah yang komprehensif bagi lembaga pendidikan, baik dari aspek kuantitas, kualitas, maupun efisiensi biaya.

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

Berdasarkan data rekapitulasi Penerimaan Murid Baru (SPMB) selama tiga tahun terakhir (2023–2026), terjadi pergeseran signifikan dalam pola sumber informasi wali murid. Jalur digital yang pada awalnya hanya menyumbang 7 murid pada tahun ajaran 2023/2024 meningkat menjadi 20 murid pada 2024/2025 dan mencapai 48 murid pada 2025/2026. Secara kumulatif, terjadi peningkatan lebih dari 600%, yang menunjukkan akselerasi adopsi pemasaran digital sebagai kanal strategis dalam promosi lembaga pendidikan (Arifin et al., 2023).

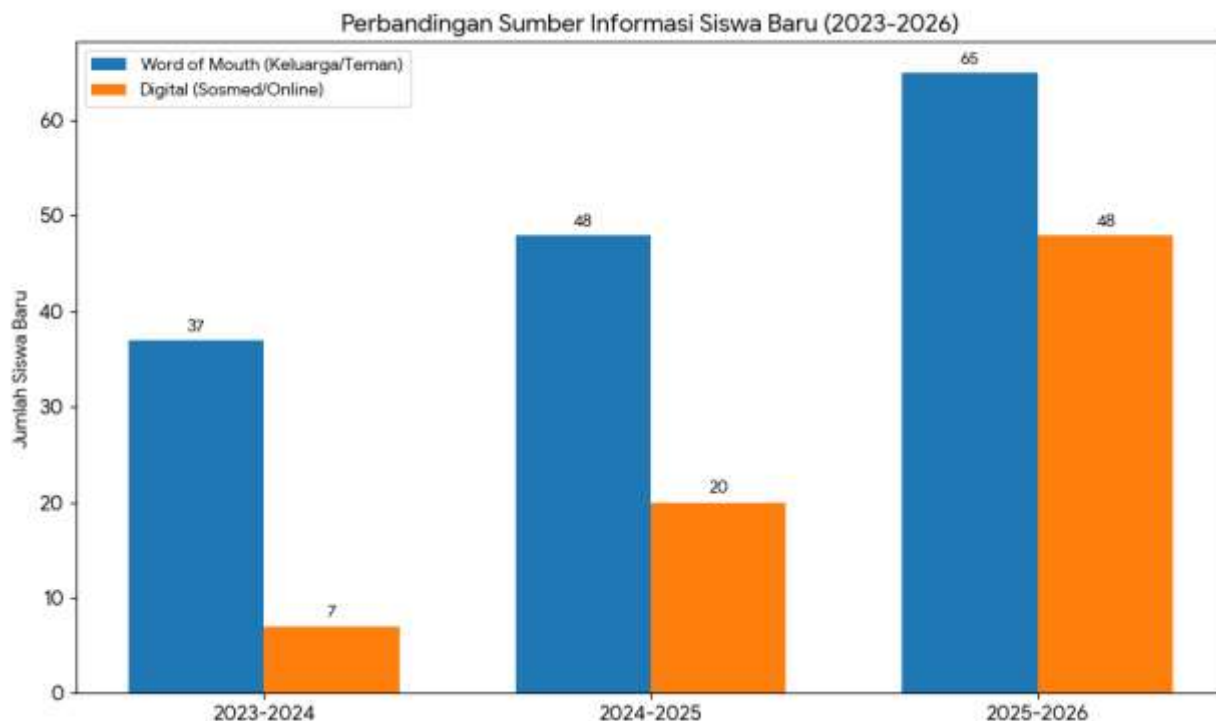
Meskipun demikian, jalur Word of Mouth tetap menjadi kontributor terbesar dengan capaian 65 murid pada tahun ajaran 2025/2026. Fenomena ini mengindikasikan bahwa transformasi digital tidak menggantikan komunikasi interpersonal, melainkan memperkuatnya melalui mekanisme penyebaran informasi yang lebih luas (Haidar Afif et al., 2025).

Pergeseran ini tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari keputusan strategis yang didasarkan pada perubahan perilaku konsumen (Aprelina & Sholeh, et al., 2024). Berdasarkan hasil wawancara, kepala sekolah menegaskan bahwa transisi menuju pemasaran digital dilandasi oleh perubahan pola pencarian informasi orang tua di era digital. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian Jannah F, dkk yang menyatakan bahwa digital marketing dalam lembaga pendidikan mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon pengguna jasa pendidikan (Jannah et al., 2023b). Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa perilaku orang tua dalam memilih sekolah semakin dipengaruhi oleh akses informasi digital yang cepat, visual, dan mudah diakses (Rifqi et al., 2024).

Pernyataan kepala sekolah mengenai pentingnya pendekatan berbasis data sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing memungkinkan evaluasi kinerja promosi melalui indikator seperti tingkat interaksi audience (Engagement), visibilitas konten, serta peningkatan minat masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan (Ni'mah & Hikmah, 2025; Winata, 2026). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan analitik digital seperti engagement rate dan conversion rate memungkinkan lembaga pendidikan menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terukur (Munawwaroh & Rahayu, 2024). Dengan

demikian, keberhasilan peningkatan jalur digital tidak terlepas dari kemampuan institusi dalam mengelola data sebagai dasar evaluasi berkelanjutan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Efektivitas jalur promosi yang digunakan sekolah, berikut disajikan perbandingan sumber informasi siswa baru dalam tiga tahun terakhir. Diagram ini menunjukkan Kontribusi promosi dari jalur *word of mouth* (keluarga/teman) dan jalur digital (media sosial/online) dalam menarik minat calon peserta didik di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida. Data berikut dapat menjadi indikator penting dalam menilai perkembangan strategi pemasaran sekolah dari waktu ke waktu, berikut merupakan paparan tabel perbandingan sumber Informasi Siswa Baru dari tahun 2023-2026:



Dari sisi implementasi teknis, strategi konten berbasis aktivitas siswa juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik publik, sebagaimana ditemukan bahwa konten kegiatan dan prestasi siswa menjadi faktor utama dalam pemasaran pendidikan berbasis digital (Salsabila et al., 2024a). Temuan ini konsisten dengan penelitian dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis) yang menegaskan bahwa konten berbasis aktivitas nyata dan pencapaian siswa memiliki daya tarik yang lebih tinggi dalam membangun citra lembaga pendidikan dibandingkan konten promosi yang bersifat informatif semata (Moh Wardi et al., 2025). Konten autentik mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan engagement dan kepercayaan.

Selain itu, pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menunjukkan adanya strategi pemasaran multi-channel yang terintegrasi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kombinasi media sosial dan komunikasi personal melalui aplikasi pesan instan efektif dalam meningkatkan interaksi dan konversi calon peserta didik (Maysaroh et al., 2025).

Dalam perspektif teori, keseluruhan temuan ini sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang dikemukakan oleh Philip Kotler dkk, yang menekankan bahwa pemasaran modern merupakan integrasi antara interaksi digital (online) dan interaksi sosial (offline) dalam membentuk keputusan konsumen (Dash et al., 2023). Lebih jauh, kombinasi antara meningkatnya jalur digital dan tetap dominannya Word of Mouth menunjukkan adanya integrasi antara electronic word of mouth (e-WOM) dan traditional word of mouth, di mana media sosial berfungsi sebagai pemicu percakapan yang kemudian diperkuat melalui interaksi sosial langsung (Nurbawani, 2021). Jalur digital menunjukkan peningkatan yang signifikan, demikian juga jalur rekomendasi menunjukkan peningkatan signifikan pula. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan rekomendasi personal, keduanya sangat penting untuk dikembangkan oleh satuan pendidikan.

Dengan demikian, pergeseran pola sumber informasi di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida merupakan hasil dari transformasi strategis yang mengintegrasikan: (1) adaptasi terhadap perilaku konsumen digital, (2) pemanfaatan konten autentik sebagai daya tarik utama, dan (3) penggunaan data sebagai dasar

pengambilan keputusan pemasaran. Integrasi ketiga aspek tersebut menjadi fondasi utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital

Hasil wawancara dengan wali murid menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan mengikuti pola yang sistematis sesuai dengan kerangka 5A Customer Path (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) dalam Marketing 4.0 (Dash et al., 2023). Pernyataan wali murid tentang konten Instagram SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal utama dalam membangun kesadaran (brand awareness). Konten yang muncul secara organik di beranda pengguna memperluas jangkauan promosi tanpa batas geografis. Fakta ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan tinggi dalam menciptakan awareness melalui distribusi algoritmik dan jaringan sosial (Khasanah & Artikel, 2024).

Daya tarik utama yang dirasakan wali murid berasal dari konten aktivitas nyata siswa di lingkungan sekolah yang menggambarkan keceriaan murid dan kebersihan sekolah. Konten berbasis aktivitas (real activity content) terbukti lebih efektif dibandingkan promosi formal. Visualisasi lingkungan sekolah dan aktivitas siswa membangun persepsi kualitas secara emosional. Hal ini memperkuat konsep emotional branding yang menyatakan bahwa keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh aspek emosional dibandingkan rasional (Nur Rokhmad Nuzil, 2024). Sebagai Bentuk Implementasi Strategi Konten Berbasis Aktivitas nyata, sekolah memanfaatkan media sosial Instagram Reels untuk untuk menampilkan berbagai kegiatan siswa secara autentik dan menarik. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu meningkatkan perhatian publik, membangun citra positif lembaga, serta memperluas jangkauan audiens. Ketertarikan tersebut mengarahkan wali murid menanyakan lebih jauh tentang SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida melalui nomor WhatsApp admin SPMB. Tahap ini menunjukkan adanya transisi dari ketertarikan pasif menjadi pencarian informasi aktif. WhatsApp berfungsi sebagai kanal komunikasi interpersonal yang menjembatani interaksi digital dengan kebutuhan informasi yang lebih spesifik. Secara teoritis, tahap ini berkaitan dengan konsep information search behavior dalam perilaku konsumen (Nur Rokhmad Nuzil, 2024), dimana calon pelanggan akan mencari validasi sebelum mengambil keputusan. Adapun contoh konten dengan capaian penayangan tertinggi dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Aktivitas Konten Instagram Reels SD MICA dengan Capaian Views Tertinggi

Kecepatan respon dengan bahasa yang humanis serta kemudahan sistem pendaftaran yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan wali murid tersebut. Kemudahan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (user experience) menjadi faktor penting dalam konversi. Sistem pendaftaran yang sederhana dan fleksibel meningkatkan kemungkinan tindakan (act). Temuan ini selaras dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis, yang menekankan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness memengaruhi penerimaan teknologi (Arif

Setia Sandi A. et al., 2020). Yang terpenting dari tahapan ini adalah pengalaman positif dari wali murid sehingga tanpa ragu mereka bertransformasi menjadi promotor bagi SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak hanya berhenti pada konsumsi layanan, tetapi berkembang menjadi advokasi. Temuan ini menguatkan konsep electronic word of mouth (e-WOM), di mana konsumen menjadi agen promosi yang kredibel bagi lingkungan sosialnya (Marini et al., 2022).

Peran Brand “Sekolah Laboratorium Umsida” sebagai Faktor Kepercayaan

Pernyataan Kepala Sekolah sangat mengapresiasi dukungan Umsida berupa pendampingan mutu yang up to date serta ekosistem layanan pendidikan yang nyaman. Bahkan secara faktual, salah satu faktor yang secara eksplisit memengaruhi keputusan wali murid adalah keberadaan label institusional Umsida. Brand “Sekolah Laboratorium Umsida” berfungsi sebagai credibility signal yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Wali murid mengasosiasikan nama institusi (Nur Rokhmad Nuzil, 2024) kualitas tenaga pendidik, sistem pembelajaran, dan pengawasan akademik. Dalam perspektif teori pemasaran, hal ini berkaitan dengan konsep brand credibility yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Achsini et al., n.d.).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah murid baru sekaligus efisien dalam penggunaan sumber daya. Efektivitas tersebut ditunjukkan oleh peningkatan signifikan kontribusi jalur digital dalam proses penerimaan murid, yang mencerminkan keberhasilan transformasi strategi pemasaran dari konvensional menuju digital berbasis data dan konten. Dari perspektif efisiensi, pemasaran digital menunjukkan nilai *Return on Marketing Investment* (ROMI) yang tinggi, karena mampu meningkatkan jumlah dan kualitas murid baru tanpa peningkatan signifikan dalam biaya promosi. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya menghasilkan kuantitas, tetapi juga kualitas calon peserta didik yang lebih sesuai dengan visi lembaga. Akhirnya, penelitian ini menghasilkan model konseptual *Digital–Advocacy–Efficiency Loop* yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital dalam lembaga pendidikan merupakan proses siklik dan berkelanjutan, yang terbentuk dari integrasi antara strategi digital, pengalaman pelanggan, advokasi sosial, dan efisiensi biaya.

Penerimaan murid baru di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sebagai dampak dari implementasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berbasis data. Peningkatan kontribusi jalur digital tidak hanya mencerminkan keberhasilan adaptasi lembaga terhadap perubahan perilaku wali murid di era digital, tetapi juga menunjukkan efektivitas pemanfaatan media sosial, konten autentik, serta komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pendaftaran. Meskipun demikian, peran word of mouth tetap dominan sebagai faktor penentu, yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital berfungsi memperkuat, bukan menggantikan, interaksi sosial dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, efisiensi biaya yang tercermin dalam pendekatan Return on Marketing Investment (ROMI) serta peningkatan kualitas calon murid menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya menghasilkan kuantitas, tetapi juga relevansi peserta didik dengan visi lembaga. Dengan demikian, penerimaan murid di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dapat dipahami sebagai hasil dari sinergi antara strategi digital, kekuatan brand institusi, pengalaman pengguna yang positif, dan dukungan sistem manajemen yang adaptif serta berkelanjutan.

Implementasi pemasaran digital yang selaras dengan kerangka Marketing 4.0 melalui customer path 5A menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan pada tahap konversi (act), tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam membangun kesadaran (aware), ketertarikan (appeal), interaksi (ask), hingga advokasi (advocate). Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai kanal utama dalam membangun awareness dan appeal, sementara komunikasi interpersonal melalui platform pesan instan memperkuat proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, yaitu penggunaan konten autentik berbasis aktivitas siswa, kekuatan brand “Sekolah Laboratorium Umsida” sebagai penjamin kredibilitas, serta kualitas pengalaman pengguna yang mendorong kepuasan dan kepercayaan wali murid. Faktor-faktor tersebut berkontribusi pada terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Model ini dapat dijadikan sebagai kerangka strategis bagi lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan pemasaran digital yang adaptif, terukur, dan berkelanjutan di era transformasi digital.

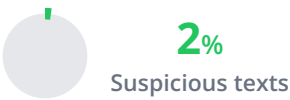
REFERENSI

- Achsin, A., Syarief, F., Durman, T. Y., & Hanoum, S. (n.d.). The Impact Of Corporate Social Responsibility Perception On Brand Credibility, Brand Reputation And Purchase Intention (Case Studi: Student Mechanic Competition At Vacationl High School In The Greater Jakarta Area)-Achmad Achsin Fathoni Syarief et.al The Impact Of Corporate Social Responsibility Perception On Brand Credibility, Brand Reputation And Purchase Intention (Case Studi: Student Mechanic Competition At Vacationl High School In The Greater Jakarta Area). *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Al-Amien Prenduan Moh Wardi, U., Salsabila Bidaula, Z., & Al-Amien Prenduan Sumenep, U. (n.d.). *Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di*. 15(2), 201–218. <https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7238>
- Aprelina, P., & Sholeh, M. (n.d.). IMPLEMENTASI PROGRAM MARKETING SCHOOL BOOTCAMP DALAM MEMFASILITASI SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN MARKETING SEKOLAH (STUDI KASUS DI KUANTA INDONESIA SURABAYA). *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 12(2), 2024.
- Arif Setia Sandi A., Soedijono, B., & Nasiri, A. (2020). 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*, 5(2), 109–118. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5\(2\).5287](https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5(2).5287)
- Arifin, Z., Artanto, D., & Rahman, A. (2023). Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>
- Baharun, H., & Hasanah, S. (2023). Enhancing Public Trust in Islamic Boarding Schools through Electronic Word of Mouth (E-WOM): A Symbolic Interactionism Analysis. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 117–132. <https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-01>
- Chaniago, F., Fitriani, S., & Ramdayeni Sakunti, S. (2024). Educational Institution Digital-Based Marketing Strategy; Through Social Media. *JMP-DMT*, 5. <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v5i4.20536>
- Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). Digitization, Marketing 4.0, and Repurchase Intention in E-Tail: A Cross-National Study. *Journal of Global Information Management*, 31(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.322303>
- Haidar Afif, M., Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, S., & Tengah, J. (2025). Transformasi Pola Komunikasi Interpersonal di Era Digital: Studi Literatur Tentang Pergeseran Interaksi Sosial dalam Masyarakat Kontemporer. In *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* (Vol. 04, Number 01). JIMU.
- Huda, I. N., Yusrita, Y., & Elny, S. (2025). 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 Mahasiswa*, 5(5), 2416–2427. <https://doi.org/10.60036/jbm.797>
- Irawan, A., Setyaningsih, S., & Suhardi, E. (n.d.). Strengthening Critical Thinking, Emotional Intelligence, Ethical Behavior, and Professional Commitment to Enhance Teacher Performance in Implementing the Independent Curriculum. In *Jurnal Iqra' : Kajian Ilmu Pendidikan* (Vol. 9, Number 2). Retrieved <http://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/ji/>
- Jannah, F. B. F., Hidayati, D., & Badrudin, B. (2023a). Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 56–66. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.4353>
- Jannah, F. B. F., Hidayati, D., & Badrudin, B. (2023b). Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 56–66. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.4353>
- Khasanah, O. N., & Artikel, R. (2024). Manajemen Distribusi dan Audiens-Strategi distribusi Konten media, Segmentasi Audiens dan Personal konten, Algoritma Media Sosial dan Dampaknya pada Persebaran Informasi A B S T R A K. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 135–145.
- Manajemen Pendidikan Islam, J., Alimuna, W., & Awan, R. (2026). Strategic School Management for Curriculum Transformation: Lessons from the Independent Learning Policy Implementation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(02). <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v10i2.13672>
- Mardia, M., Rahmawati, R., Muin, S. A., & Ramli, N. (2025). Managing Sustainable Professional Development for Madrasah Teachers: Enhancing Scientific Publications. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(3), 1030–1041. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i3.12143>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>

- Maysaroh, A., Sukirman, S., & Hidayati, D. (2025). Digital Accessibility Management For Students In an Inclusive School: A Case Study in Indonesia. *Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 9(1), 95–110. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v9i1.13058>
- Munawwaroh, Z., & Rahayu, P. (2024). Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(02), 199–208. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.10005>
- Ni'mah, A., & Hikmah, N. (2025). Pemanfaatan Media Komunikasi Digital dalam Promosi MTs Terpadu Berkah Palangka Raya. *JURNAL INOVASI DAN MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 5(1), 23–38. <https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.12992>
- Nur Rokhmad Nuzil, I. D. I. M. H. (2024). Pengaruh Emotional Branding, Ulasan Online, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tik Tok. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 10.
- Nurbawani, A. (2021). 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*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>
- Purwaningsih, D., & Asriati, N. (2024). Pengelolaan Keuangan Pendidikan dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Sumber Daya. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 4(4), 1723–1732. <https://doi.org/10.53299/jppi.v4i4.757>
- Rifqi, A., Bafadal, I., Arifin, I., & Supriyanto, A. (2024). Long-Term Implementation of Strategic Management and Increasing The Function of School Committees to Promote Environmental Education. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 408–423. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v8i2.7548>
- Salsabila, S., Adawiyah, R., Nazzarudin, M. A., Pangestu, R., & Ilham, M. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN BRANDING DAN KUALITAS UIN SUNAN AMPEL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(4), 350–365. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i4.7008>



Analysis Efektivitas Pemasaran Digital_REV9
ID : afe3f784c3bfd3f144083ad59dac9a6245628b5d



File name : Analisis Efektivitas Pemasaran Digital_REV9.txt	Submitter : fai umside
Original file size : 339.48 KB	Submission date : April 27, 2026
Number of words : 4,916	Upload type : interface
Number of characters : 39299	analysis end date : April 27, 2026

Summary (section 1/2)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities100%

Syntactics100%

SemanticsNot measured

Passages with similarities to sources found in different collections.

AI detection28%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.

Unrecognized languages2%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.

Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes0%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

 Similarities

100%

Passages with similarities to sources found in different collections.



Source considered identical

No.	Description	Similarities	Locations
1	 Analisis Efektivitas Pemasaran Digital_REV9 #3c66c5  Comes from my database	100%	

Referenced source (without similarities detected)

No.	Description
1	 https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7238
2	 https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5(2)
3	 https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v5i4.20536
4	 https://doi.org/10.4018/JGIM.322303
5	 http://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/ji/
6	 https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v10i2.13672
7	 https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i3.12143
8	 https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.10005