

Implementation of Digital Marketing Strategy Using the SOSTAC Model Approach to Increase the Attraction of Prospective New Students

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Model SOSTAC Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Siswa Baru

Imroah Muflifah¹⁾, Hadiah Fitriyah^{*2)}

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstrac.: This research aims to implement a digital marketing strategy using the SOSTAC model approach to increase the attraction of prospective new students. An excellent framework for digital marketing strategy planning is the SOSTAC Model, which stands for Situational Analysis, Goals, Strategy, Tactics, Actions, and Controls. The SOSTAC model can pinpoint the most important aspects of marketing analysis and planning that must be considered to achieve goals. Educational institutions are obliged to provide accurate and transparent information to prospective students and parents. This research uses a qualitative approach, the type of data in this research is qualitative data in the form of interviews and the type of data is primary data collected through interviews and observation. The analysis technique uses triangulation techniques. The results of this research show that the school has identified strengths, opportunities, weaknesses and threats faced in a school environment that continues to develop. This provides a strong basis for implementing a good digital marketing strategy by adopting established strategic analysis. Implementation of the 4P marketing mix (Place, Promotion, Price and People) helps design an effective digital marketing strategy. Schools can also design, control and evaluate the implementation of digital marketing strategies via websites and social media (IG and FB) effectively.

Keywords: digital marketing strategy, SOSTAC, attraction

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan menggunakan pendekatan model SOSTAC dalam meningkatkan daya tarik calon siswa baru. Kerangka kerja yang sangat baik untuk perencanaan strategi pemasaran digital adalah Model SOSTAC, yang merupakan singkatan dari Analisis Situasional, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Kontrol. model SOSTAC dapat menunjukkan dengan tepat aspek terpenting dari analisis pemasaran dan perencanaan yang harus dipertimbangkan untuk mencapai tujuan. Institusi pendidikan wajib memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada calon siswa dan orang tua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis data data dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif berupa hasil wawancara dan jenis datanya berupa data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Teknik analisisnya menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan sekolah telah mengidentifikasi kekuatan (strength), peluang (opportunity), Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi di lingkungan sekolah yang terus berkembang. Hal ini memberikan dasar yang kuat dalam implementasi strategi pemasaran digital yang baik dengan mengadopsi analisis strategi yang ditetapkan. Penerapan bauran pemasaran 4P (Place, Promotion, Price dan People) membantu merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Sekolah juga bisa merancang, mengendalikan dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital melalui website dan media sosial (ig, dan FB) dengan efektif.

Kata Kunci : strategi pemasaran digital, SOSTAC, daya tarik

I. PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari proses implementasi, penting untuk mengelola dan melakukan penilaian. Pelanggan atau calon pelanggan bisa mendapatkan informasi yang cepat, jelas, dan akurat dengan taktik pemasaran digital saat ini. Akibatnya, tujuan perusahaan mungkingterpengaruh dengan penetapan rencana pemasaran elektronik. [1]. Bagian penting dari strategi transformasi digital adalah pemasaran digital. Teknologi baru, strategi multi-saluran berbasis data, dan komunikasi pemasaran yang responsif dan terukur adalah fondasi pemasaran digital, yang membedakannya dari bentuk periklanan konvensional. [2]. Untuk meningkatkan pengenalan merek, persepsi pelanggan yang positif, dan pada akhirnya, pendapatan, bisnis terlibat dalam pemasaran online dan media sosial. [3]. Salah satu metode paling efektif untuk menjangkau klien dan mempertahankan minat mereka adalah melalui alat pemasaran digital. [4].

Beberapa keuntungan pemasaran digital antara lain sebagai berikut: menjual, berbicara, melayani, menghemat, dan menarik. [5]. Bagian penjualannya adalah tentang menghasilkan lebih banyak penjualan, baik online maupun offline, sedangkan bagian pembicaraannya adalah tentang berinteraksi dengan konsumen dan mencoba mencari tahu apa yang mereka butuhkan. Nilai tambah melalui konten dan penawaran, biaya dikurangi melalui penggantian teknik lama, dan pengalaman pelanggan ditingkatkan dan merek diperluas secara online melalui pelayanan. Salah satu landasan strategi pemasaran adalah penyesuaian pasar, yang dikenal dengan akronim STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka dengan menggunakan segmentasi pasar. Setelah itu, pelaku bisnis memposisikan barangnya untuk membangun merek yang berbeda dan mudah diingat, setelah itu mereka memilih kategori pasar dan pelanggan yang dapat bersaing dengan mereka. [6]. Saat mengembangkan strategi pemasaran yang sukses, khususnya untuk jasa, penting untuk mengingat tujuh komponen yang membentuk bauran pemasaran 7P. Dengan menambahkan tiga komponen lagi yang berkaitan dengan pemasaran jasa, hal ini memperluas gagasan bauran pemasaran konvensional dari 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. [7]. Produk atau jasa itu sendiri, termasuk atribut, kualitas, merek, dan desainnya; ini adalah komponen pertama. Kedua, harga, atau jumlah yang harus dibayar pembeli. (3) Lokasi, meliputi cara pendistribusian (baik fisik maupun digital). Keempat, periklanan dan promosi penjualan merupakan contoh tindakan promosi dalam bidang pemasaran. (5) Individu, khususnya staf perusahaan yang terlibat dalam pemasaran. (6) Sistem, lebih khusus lagi, sistem perusahaan untuk memuaskan permintaan pelanggan. (7) Bukti Berwujud, dalam hal ini bukti nyata suatu jasa atau produk. Perusahaan tidak dapat membuat rencana pemasaran yang komprehensif dan sukses untuk memenuhi permintaan klien dalam lingkungan pemasaran jasa tanpa komponen penting ini.

Promosi adalah elemen besar dari komunikasi pemasaran terpadu, yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran modern di dunia global. Dengan maraknya pemasaran digital, institusi pendidikan tidak bisa lagi mengabaikannya. [8]. Mengiklankan institusi pendidikan secara online semakin penting dalam beberapa tahun terakhir. Institusi pendidikan tinggi dapat meningkatkan kesadaran akan lulusan berkualitas tinggi, luar biasa, dan sukses yang mereka hasilkan melalui pemasaran digital. [9]. Saat ini, informasi dapat dengan mudah dibagikan berkat era digital. Rencana pemasaran yang dapat dipercaya dan diandalkan untuk layanan pendidikan diperlukan dalam industri pendidikan yang semakin kompetitif. Peningkatan kualitas pendidikan tidak dapat dipisahkan dari manajemen pemasaran di lembaga pendidikan, yang mencakup penyampaian informasi kepada masyarakat dan calon mahasiswa baru tentang prosedur dan pencapaian lembaga tersebut dengan cara yang menarik dan komprehensif. Institusi pendidikan tinggi terlibat dalam kegiatan layanan pendidikan yang bermanfaat bagi siswa, memupuk kerja sama tim menuju tujuan pendidikan bersama, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan siswa. Tujuan pemasaran adalah untuk menjamin kepuasan masyarakat atau pelanggan terhadap suatu pelayanan. Pelayanan pendidikan merupakan hasil akhir dari sekolah dan lembaga pembelajaran lainnya. Apabila masyarakat atau calon peserta didik baru mendapat informasi, yakin terhadap kenyataan faktual, dan berminat, maka keunggulan sekolah akan terlihat dan diapresiasi. [10].

Kerangka kerja yang sangat baik untuk perencanaan strategi pemasaran digital adalah Model SOSTAC, yang merupakan singkatan dari Analisis Situasional, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Kontrol. [11]. Universitas Putera Batam menerapkan Model SOSTAC, sehingga dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam lingkungan pemasaran digital [12], merumuskan tujuan yang jelas [13], mengembangkan strategi yang relevan [7], dan mengukur efektivitas pelaksanaan strategi [14].

Pada tahun 1990an, SOSTAC pertama kali diusulkan oleh [15] dan kemudian, pada tahun 2011, berkembang pesat. Menurut penelitian ini, ide yang diajukan oleh [15] dan juga merujuk pada penelitian sebelumnya [16] yang merupakan startup konveksi yang mengusung konsep SOSTAC. Intinya, SOSTAC adalah sebuah langkah dalam proses strategi pemasaran. Menurut pendekatan SOSTAC, [17] [18] [19] dapat membantu pebisnis dalam mengembangkan dan merencanakan strategi pemasaran mereka menjadi lebih dekat, efektif dan efisien. Adapun tahapan dalam metode ini menurut [15] adalah Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control.

Kerangka kerja yang dapat diakses untuk perencanaan strategis, model SOSTAC (Analisis Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Pengendalian) dapat menunjukkan dengan tepat aspek terpenting dari analisis pemasaran dan perencanaan perusahaan yang harus dipertimbangkan untuk mencapai tujuan. [20], Hal ini terdiri dari enam langkah: (a) Lingkungan perusahaan dapat dipahami dengan lebih baik melalui penggunaan analisis situasi.

Bisnis dapat menggunakan analisis keadaan ini untuk menginformasikan pengembangan strategi pemasaran digital mereka. Untuk mencapai tujuan, analisis situasi melihat masa lalu, sekarang, dan masa depan bisnis. Menerapkan Analisis SWOT adalah cara terbaik untuk menilai suatu situasi. Organisasi dapat memperoleh manfaat dengan melakukan analisis SWOT, yang melibatkan mempertimbangkan hal-hal positif dan negatif di dalam perusahaan serta kemungkinan dan risiko di luar perusahaan. Peluang dan bahaya merupakan pengaruh luar, sedangkan kekuatan dan kelemahan bersifat internal. Hal ini membantu dunia usaha dalam merumuskan rencana yang memanfaatkan berbagai kemungkinan sekaligus memitigasi risiko, dengan memanfaatkan kekuatan mereka dan mengatasi kekurangan mereka. (b) Tujuan yang telah ditetapkan organisasi untuk dirinya sendiri. "5S" adalah singkatan dari "sell", "serve", "speak", "save", dan "sizzle", yang merupakan tujuan umum. (c) Strategi—Ini adalah bagian penting dari dokumen ini karena berisi rencana untuk mencapai tujuan. Jika Anda memiliki rencana yang solid, mencapai tujuan Anda akan jauh lebih sederhana. (d) Tata cara perusahaan dalam menciptakan sistem dan taktik, yang bersumber dari strategi yang dirumuskannya, disebut taktik. (e) Tindakan adalah hal nyata yang dilakukan bisnis setelah memutuskan strategi dan taktik. (f) Pengendalian berkaitan dengan penilaian dan verifikasi apakah kegiatan berjalan sesuai rencana dan sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan hasil terbaik.

Taktik pemasaran digital menggunakan SOSTAC akan diungkap dan dikaji dalam penelitian ini. Di antara banyak manfaat SOSTAC adalah kemampuannya untuk menguraikan tindakan utama yang diperlukan untuk mencapai tujuan. [17]. Memang benar, pemasaran digital telah menjadi subyek sejumlah penelitian yang dilakukan oleh para sarjana sebelumnya. Penelitian [21]

[22] [12] [23] menemukan bahwa media sosial masih menjadi tulang punggung strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pengenalan merek dan menarik konsumen. Sejauh ini, satu-satunya taktik yang digunakan dalam kampanye pemasaran digital adalah mempromosikan produk melalui media sosial. Peningkatan pendapatan dan keterlibatan konsumen adalah satu-satunya metrik yang digunakan untuk mengukur sejumlah penelitian. Taktik pemasaran digital juga harus tepat jika ingin memaksimalkan keterlibatan konsumen dan pertumbuhan pendapatan. Namun demikian, hasil investigasi ini biasanya menentukan [24] [25] [26] dalam periklanan digital. Karena belum banyak penelitian mengenai topik implementasi SOSTAC, maka penelitian ini menambah pengetahuan yang sudah ada dengan menerapkan pendekatan ini pada institusi pendidikan yang sebelumnya belum sering digunakan.

Para pengelola di bidang pendidikan harus terlebih dahulu memastikan keadaan dan kondisi masyarakat sekitar yang penting bagi pemangku kepentingan pendidikan, sebelum menyusun strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Hal ini mencakup identifikasi unsur pendukung dan penghambat. [10]. Pemasar memiliki pemahaman mendalam tentang demografi pasar, termasuk jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan, daya beli, kebiasaan, budaya, dan banyak lagi. Dengan melakukan hal ini, prinsip-prinsip panduan, tujuan, dan sumber daya sekolah akan lebih mampu memenuhi permintaan pasar. [27]. Institusi pendidikan wajib memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada calon siswa dan orang tua. Menjadi hal yang penting untuk melakukan di Lembaga Pendidikan tempat peneliti melakukan penelitian karena ada kecenderungan penurunan siswa dari tahun ke tahun, pendaftaran siswa baru tahun ajaran 2019/2020 berjumlah 161, tahun 2020/2021 berjumlah 150, tahun ajaran 2021/2022 berjumlah 90, tahun ajaran 2022/2023 berjumlah 76 dan tahun ajaran 2023/2024 setelah menggunakan digital marketing ada kenaikan pendaftar berjumlah 130. Sehingga Lembaga pendidikan tempat peneliti melakukan penelitian ini harus aktif beradaptasi dengan tren teknologi dan digital agar tetap kompetitif dalam menarik calon siswa, menjaga siswa yang ada, dan membangun citra sekolah yang kuat. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan menggunakan pendekatan model SOSTAC dalam meningkatkan calon siswa baru.

I. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut teori post-positivis, penelitian kualitatif lebih unggul daripada metode eksperimental dalam mempelajari fenomena dunia nyata karena: peneliti memainkan peran penting dalam proses penelitian; data dikumpulkan melalui purposive dan snowball sampling; pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi (kombinasi); data dianalisis menggunakan metode induktif dan kualitatif; dan temuannya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. [28]. Karena tujuan utama dalam penelitian kualitatif untuk membuat fakta/fenomena agar mudah dipahami (understandable) [29]. Penelitian ini dilakukan di Lembaga pendidikan berlokasi di Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Pertimbangan pemilihan lokasi didasari atas sudah dilakukan strategi pemasaran di Lembaga pendidikan namun belum optimal hasilnya, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut untuk implementasi strategi pemasaran dengan pendekatan metode SOSTAC dalam menggali potensi Lembaga Pendidikan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau calon siswa Lembaga pendidikan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif berupa hasil wawancara dan catatan dan percakapan kelompok yang akan dipelajari nanti. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan telaah dokumen menjadi tulang punggung penelitian ini. Kepala Sekolah, Wali Siswa (Komite Sekolah), Dewan Guru, Pengurus Yayasan Lembaga Pendidikan, Tokoh Masyarakat dan Dinas Pendidikan (Regulator) menjadi informan

utama dalam penelitian ini.

Analisis strategis berdasarkan model SOSTAC akan dilaksanakan setelah observasi dan diskusi bersama. Berikut urutan tahapan SOSTAC: #1) Menilai Situasi Saat Ini. Sebagai bagian dari proses ini, lingkungan internal dan eksternal lembaga pendidikan diperiksa kaitannya dengan kegiatan yang berlangsung di sana. Di luar itu, pemasaran dan penanggulangan permasalahan internal dan eksternal menjadi topik utama hubungan yang dibina lembaga pendidikan. Biasanya, matriks SWOT berfungsi sebagai keluaran dari langkah ini. 2) Tujuan (Niche). Membuat strategi pemasaran digital, dengan penekanan pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, menjadi fokus saat ini. Tujuan yang akan dicapai dengan melaksanakan rencana tersebut merupakan penekanan utama dari tugas ini. Dengan melukiskan gambaran sekolah secara luas,

analisis skenario memungkinkan penetapan tujuan yang lebih realistis dan dapat diukur melalui penggunaan pemasaran digital. Kehadiran segmen sasaran dalam perumusan rencana strategis juga divalidasi pada langkah ini. 3) Pendekatan. Fitur pasar, sasaran pasar yang terkait dengan kebutuhan, dan keinginan komunitas atau calon mahasiswa adalah bagian dari pengembangan strategi ini. Tujuan dan posisi calon siswa memberikan wawasan tentang konteks mereka dalam memanfaatkan penawaran pendidikan. Selain itu, tahap ini adalah saat lembaga pendidikan memunculkan ciri khas penjualannya. 4) taktik, yang pada dasarnya merupakan bagian dari strategi, adalah cara yang digunakan pemasar digital untuk mencapai tujuan mereka. Bauran pemasaran masih menjadi bagian dari instrumen yang digunakan dalam strategi ini. [3] [7] menggabungkan empat pilar bauran pemasaran: tempat, promosi, proses, dan orang. 5) Setelah memutuskan strategi dan taktik, lembaga pendidikan melakukan tindakan, yang merupakan cara nyata untuk mewujudkannya. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari segala sesuatunya, langkah 6) pengendalian, yang mencakup penilaian dan verifikasi bahwa segala sesuatunya berjalan sesuai rencana.

II. Hasil dan Pembahasan

Analisis strategis berdasarkan model SOSTAC dilaksanakan dengan observasi, wawancara dan diskusi bersama dengan Pengurus Yayasan Sekolah, Kepala Sekolah, Guru dan Komite Sekolah adalah sebagai berikut : pertama, menilai situasi saat ini dengan menggunakan analisis SWOT, dengan mengidentifikasi lingkungan internal. Hasil dari penelitian terdapat faktor-faktor internal yang ada di sekolah yang bertujuan untuk proses penyusunan strategi pemasaran Sekolah. Analisis internal ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan. Identifikasi lingkungan internal, antara lain : a). Kekuatan (Strength) : lingkungan padat penduduk, lingkungan pesantren, memiliki beberapa program unggulan, akses sekolah yang memadai. B). Kelemahan (Weaknesses) : sarana prasarana masih kurang menunjang, minat belajarsiswa rendah. kurangnya keterlibatan wali siswa dalam proses pembelajaran. Setelah indentifikasi lingkungan internal, juga harus mengidentifikasi lingkungan eksternal yang ada di sekolah. Hasilpeneliti menganalisis faktor eksternal yang mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarah dalam kegiatan proses pendidikan dan pembelajaran di sekolah sedangkan ancaman dapat menghambat kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang dilakukan. Identifikasi lingkungan eksternal, antara lain : a). Peluang (Opportunity) : peningkatan calon siswadari berbagai daerah, menunjukkan prestasi sekolah, jaringan alumni, b). Ancaman (Threats) : munculnya lembaga pendidikan baru yang lebih inovatif, fluktuasi tren calon siswa dalam memilihsekolah.

Tahapan SOSTAC yang kedua adalah analisis objektif. Sekolah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui website, platform media sosial dengan video promosi, penyebaran brosur atau pamflet dan open house. Dan melakukan jemput bola dengan promosi ke sekolah- sekolah yang menjadi target calon siswa baru dan memberikan beberapa beasiswa. Tahapan ketiga adalah analisis strategi. Sekolah sudah mengidentifikasi segmentasi calon siswa namun belum maksimal karena ada beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya belum ada tenaga khusus yang mengelola data identifikasi calon siswa.

Tahapan keempat adalah analisis taktik. Strategi pemasaran 4P (Place, Promosi, Price dan People) masih menjadi bagian dari instrumen yang digunakan dalam analisis taktik. Sekolah memiliki tempat atau lokasi sekolah yang strategis, di tengah-tengah pemukiman padat penduduk dan lingkungan pesantren. Dan sekolah ini bisa diakses dari jalur Surabaya Malang atau jalur alternatif. Promosi sudah dilakukan namun belum maksimal. Sekolah memiliki beberapa program

unggulan diantaranya Tahfidz, keahlian khusus (soft skill) seperti menjahit, welding dan otomotif, dengan biaya sekolah yang terjangkau. Dan untuk kinerja sekolah dari Yayasan, kepala sekolah dan guru serta wali siswa sudah baik namun perlu adanya komunikasi yang berkesinambungan untuk kemajuan sekolah. Tahapan kelima adalah analisis aksi. Sekolah sudah mengimplementasikan beberapa tahapan dalam strategi pemasaran digital, seperti yang sudah diimplementasikan melalui website dan platform media social, namun belum maksimal. Tahap terakhir adalah analisis kontrol. Yayasan dan Kepala sekolah memantau dan mengevaluasi tahapan strategi pemasaran sekolah yang sudah dilakukan dengan melihat progres pendaftaran calon siswa baru dan yang benar-benar terdaftar sebagai siswa sekolah.

Matriks SWOT dapat membantu sekolah memanfaatkan keunggulan komparatif mereka dan mencapai tujuan strategis jika dikombinasikan dengan alat manajerial lainnya. Matriks SWOT disusun berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal sekolah yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang terkait. Hasil analisis peneliti dari faktor internal dan eksternal disusun secara sistematis dan bisa digunakan dalam penyusunan strategi yang harus diimplementasikan, sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks SWOT

| | IFAS | Strength (S) | Weakness (W) |
|------|--|--|---|
| EFAS | | a. lingkungan padat penduduk, b. lingkungan pesantren, c. memiliki beberapa program unggulan, d. akses sekolah yang memadai | a. sarana prasarana masih kurang menunjang, b. minat belajar siswa rendah. c. kurangnya keterlibatan wali siswa dalam proses pembelajaran |
| | Opportunity (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| | a. peningkatan calon siswa dari berbagai daerah, b. menunjukkan prestasi sekolah, c. jaringan alumni | a. Meningkatkan strategi pemasaran digital untuk menjaring calon siswa baru b. Pemetaan kompetensi peserta didik c. Peningkatan prestasi akademik dan non akademik siswa | a. Pemenuhan sarana prasarana sekolah b. Strategi pembelajaran yang inovatif c. Peningkatan peran serta wali siswa, masyarakat dan kemitraan |
| | Threats (T) | Strategi ST | Strategi (WT) |
| | a. munculnya lembaga pendidikan baru yang lebih inovatif, b. fluktuasi tren calon siswa dalam memilih sekolah | a. Pengembangan manajemen sekolah b. Peningkatan kompetensi tenaga kependidikan dan non kependidikan c. Sosialisasi program unggulan sekolah melalui platform digital | a. Pemenuhan fasilitas kerja, pembelajaran dan penilaian b. Peningkatan pelaksanaan pembelajaran inovatif c. Peningkatan nilai-nilai karakter |

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (strength), peluang (opportunity), kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) dapat digunakan untuk menyusun strategi yang bisadioptimalkan. Kekuatan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja baik. Ini dapat dibandingkan dengan inisiatif lain atau keunggulan kompetitif eksternal. Kelemahan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja buruk. Menganalisis kekuatan sebelum kelemahan untuk menciptakan dasar keberhasilan dan kegagalan merupakan ide yang baik. Peluang dalam SWOT adalah hasil dari kekuatan dan kelemahan yang ada, bersama dengan inisiatif eksternal apa pun yang akan menempatkan pada posisi kompetitif yang lebih kuat. Ancaman dalam SWOT mengacu pada area yang berpotensi menimbulkan masalah. Ancaman berbeda dari kelemahan karena ancaman bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali. Dari identifikasi bahwa kekuatan (strength), peluang (opportunity), kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) beberapa strategi yang menunjang untuk implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan perolehan siswa baru. Artinya bahwa dalam implementasi strategi pemasaran digital harus menunjukkan lingkungan atau kondisi sekolah dalam proses pendidikan dan pembelajarannya serta komponen penunjang lainnya, misalnya fasilitas sekolah dan lain-lain, sehingga bisa menarik calon siswa baru untuk mendaftar.

Pertama, Strategi SO (strength – opportunity) yang harus diimplementasikan adalah : a) Meningkatkan strategi pemasaran digital untuk menjaring calon siswa baru, melalui optimalisasi pemanfaatan website, media social (ig dan FB); b). Pemetaan kompetensi peserta didik, melalui : input penjangkaran dan pendaftaran siswa baru dilaksanakan secara selektif, pemetaan ekstrakurikuler dan pengembangan diri berdasarkan minat; c). Peningkatan prestasi akademik dan non akademik siswa, melalui : pemetaan bina prestasi untuk perlombaan berdasarkan minat dan seleksi

Kedua, Strategi WO (weakness – opportunity) yang harus diimplementasikan adalah : a). Pemenuhan sarana prasarana sekolah minimal, melalui : perbaikan dan perawatan ruang kelas, ruang guru, perpustakaan, UKS, kantin dan penunjang sarana prasarana lainnya; b). Strategi pembelajaran yang inovatif, melalui : penguatan karakter siswa, pelatihan kepada guru sesuai dengan bidang dan kompetensinya, pengembangan dokumen pembelajaran; c). Peningkatan peran serta wali siswa, masyarakat dan kemitraan dalam proses pendidikan dan pembelajaran.

Ketiga, Strategi ST (strength – threats) yang harus diimplementasikan adalah : a). Pengembangan manajemen sekolah, melalui : pelatihan pengembangan manajemen berbasis sekolah, dan lain-lain; b). Peningkatan kompetensi tenaga kependidikan dan non kependidikan, melalui : pelatihan peningkatan pembelajaran berbasis ICT, dan lain-lain; c). Sosialisasi program unggulan sekolah melalui platform digital

Keempat, Strategi WT (weakness – threat) yang harus diimplementasikan adalah : a). Pemenuhan fasilitas kerja, pembelajaran dan penilaian, melalui pemenuhan buku teks dan bacaan yang kreatif dan inovatif, melengkapi sarana ekstrakurikuler, dan lain-lain; b). Peningkatan pelaksanaan pembelajaran inovatif, melalui melaksanakan pembelajaran berbasis ICT; c). Peningkatan nilai-nilai karakter, melalui layanan konseling, motivasi pembentukan nilai-nilai karakter

Sekolah menerapkan berbagai strategi pemasaran online melalui website, platform media sosial dengan video promosi dan offline dengan open house dan melakukan jemput bola dengan promosi ke sekolah-sekolah yang menjadi target calon siswa baru untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Ini termasuk kampanye iklan digital yang tersegmentasi dengan baik, serta promosi khusus yang dapat menarik perhatian calon siswa baru. Dalam rangka untuk memahami kebutuhan harapan siswa dan orang tua siswa, sekolah harus aktif berkomunikasi dengan mereka. Dalam hal ini bisa menggunakan saluran komunikasi seperti WA group siswa dan WA group wali siswa di setiap kelasnya. Survei kepuasan dan forum diskusi siswa dan wali siswa untuk mendengarkan sharing dan masukan mereka.

Analisis Strategi sekolah adalah menentukan strategi dengan menggunakan strategi STP. (a) Segmentation, dengan mengidentifikasi segmen siswa potensial yang berbeda. Ini dapat mencakup segmen berdasarkan latar belakang pendidikan, atau geografis. Misalnya, sekolah dapat membedakan antara siswa dari daerah sekitar sekolah, luar daerah atau dari pondok pesantren, (b) Targeting, dengan menentukan segmen mana yang paling menarik dan bernilai tinggi bagi sekolah. Ini dapat melibatkan penilaian potensi pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian segmen dengan nilai dan misi sekolah. (c) Positioning dengan mengembangkan pesan yang dapat menggambarkan sekolah sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan dan keinginan segmen tersebut. Terkait dengan keunggulan dan nilai yang ditawarkan oleh sekolah. Positioning ini harus menciptakan citra positif dan membedakan dengan sekolah lainnya.

Strategi pemasaran dalam analisis taktik yang diimplementasikan sesuai dengan instrument bauran pemasaran 4P, yaitu Place, Promosi, Price dan People. Sekolah memiliki tempat atau lokasi sekolah yang strategis, di tengah-tengah pemukiman padat penduduk dan lingkungan pesantren, hal ini bisa menjadi daya tarik orang tua untuk menyekolahkan putra putrinya di tempat yang lingkungannya agamis. Dan sekolah ini bisa diakses dari jalur Surabaya Malang atau jalur alternatif, sehingga mempermudah dalam transportasi antar jemput siswa. Promosi harus dilakukan secara maksimal dengan pemasaran digital yang sudah digagas oleh sekolah melalui media sosial. Sekolah harus memperkuat brand secara online, memastikan bahwa konten digital yang dilakukan di media sosial (ig dan FB) menonjolkan prestasi dan keunggulan sekolah yang akhirnya bisa membangun citra yang kuat di dunia maya sehingga menjadi hal yang menarik bagi calon siswa, wali siswa dan mitra sekolah. Tujuan dari strategi pemasaran digital melalui website, ig, facebook dan tiktok adalah untuk memberikan wawasan kepada calon siswa baru tentang proses pendidikan dan pembelajaran yang ada di sekolah dengan proses pembelajaran yang inovatif dengan guru yang berpengalaman di bidangnya. Lokasi sekolah yang bisa dijangkau dengan alat transportasi yang memadai dan bisa diakses melalui beberapa jalur, lingkungan sekolah yang kondusif dan di lingkungan pesantren. Sekolah juga memiliki beberapa program unggulan diantaranya Tahfidz, keahlian khusus (soft skill) seperti menjahit, welding dan otomotif sehingga ada proses penjurangan minat bakat siswa yang akan dilanjutkan dengan mengikutsertakan siswa mengikuti ajang prestasi akademik dan non akademik. Dan biaya pendidikan dan pembelajaran di sekolah sangat terjangkau untuk semua segmentasi dan masih ada kesempatan beasiswa yang diberikan.

Untuk merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang dijalankan, sekolah merancang identifikasi tugas, penentuan tanggal mulai, estimasi durasi, penyusunan jadwal, monitoring, dan fleksibilitas untuk penyesuaian, sehingga ada yang bertanggung jawab untuk implementasi strategi pemasaran digitalnya.

III. Simpulan

Strategi pemasaran digital dengan menggunakan pendekatan model SOSTAC dalam meningkatkan daya tarik calon siswa baru mulai diimplementasikan dengan baik oleh sekolah. Dalam analisis situasi, sekolah telah mengidentifikasi kekuatan (strength), peluang (opportunity), Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi di lingkungan sekolah yang terus berkembang dan dijadikan dalam penyusunan strategi. Hal ini memberikan dasar yang kuat dalam implementasi strategi pemasaran digital yang baik dengan mengadopsi analisis strategi yang ditetapkan. Penerapan bauran pemasaran 4P (Place, Promotion, Price dan People) membantu merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Sekolah juga bisa merancang, mengendalikan dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital melalui website dan media sosial (ig, dan FB) dengan efektif. Diharapkan sekolah bisa

meningkatkan engagement di saluran digital lainnya di saluran YouTube dan TikTok untuk menghasilkan lebih banyak konten yang lebih informatif untuk menarik calon siswa baru.

IV. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dankemudahan kepada peneliti sehingga penelitian ini bisa terselesaikan. Yang kedua teruntuk keduaorang tua, suami dan anak-anak tercinta. Yang ketiga terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo khususnya Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menimba ilmu. Keempat ucapan terima kasih kami sampaikan pula untuk dosen pembimbing kami ibu Dr. Hadiyah Fitriyah, SE., M.Si. Kelima, terimakasih kami ucapkan kepada Lembaga pendidikan yang telah mengijinkan kami untuk melaksanakan penelitian.

REFERENSI

- [1] S. And F. W. Gunawan, "Metode Sostac Untuk Analisa Sosmed Dalam Rangka Merancang Strategi Emarketing," *J. Inform. Dan Komputasi*, Vol. 13, No. 2, 2019.
- [2] M. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, "The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review For The Identification Of Digital Marketing Channels And Platforms," *Stud. Syst. Decis. Control*, Vol. 294, Pp. 251–265, 2021, [Online]. Available: https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- [3] K. L. Kotler, P. And Keller, "Marketing Management, 15th Edition New Jersey," *Pearson Prentice Hall, Inc.*, 2016.
- [4] S. R. C. Ravi, S., & Rajasekaran, "A Perspective Of Digital Marketing In Rural Areas: A Literature Review.," *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, Vol. 8, No. 4, P. E01388., 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i4.1388>
- [5] P. Chaffey, D., & Smith, "Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing," *Routledge*, 2017.
- [6] T. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, "Marketing Management 4th European Edition," *Pearson*, 2019, [Online]. Available: www.pearson.com/uk
- [7] S. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, "Global Edition Principles Of Marketing Nineteenth Edition," *Pearson Educ. Ltd.*, 2023.
- [8] L. D. Sanga, "Strategi Komunikasi Pemasaran STIE Bentara Persada Dengan Metode SOSTAC Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa," *TRACTARE J. Ekon. Manaj.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 237–246, 2023.
- [9] M. MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Paramurobi," *J. Pendidik. Agama Islam*, Vol. 5, No. 1, Pp. 20–34, 2022.
- [10] R. ASRORI, B., & Nugroho, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan," *Inspirasi Manaj. Pendidik.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 1–8, 2016.
- [11] J. Putera, G. A., & Heikal, "Business Strategy Of Indah Kiat Pulp And Paper Perawang Mill, Riau, Indonesia Using PESTLE, Porter's Five Forces, And SWOT Analysis Under SOSTAC Framework," *Int. J. Sci. Res. Sci. Technol.*, Vol. 8, No. 6, Pp. 252–270, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32628/Ijsrst218624>
- [12] D. Oktaviani, F., & Rustandi, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. Profesi Humas," *Profesi Humas J. Ilm. Ilmu Hub. Masy.*, Vol. 3, No. 1, P. 1, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15878>
- [13] A. Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, "Optimization Of Digital Marketing Strategy With Implementation Of SOSTAC Method," *IJEBD (International J. Entrep. Bus. Dev.)*, Vol. 4, No. 6, Pp. 886–892, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.29138/Ijebd.V4i6.1532>
- [14] T. Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, "Linking The Potentials Of Extended Digital Marketing Impact And Start-Up Growth: Developing A Macro-Dynamic Framework Of Start-Up Growth Drivers Supported By Digital Marketing," *Technol. Forecast. Soc. Change*, Vol. 186, Pp. 122–128, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2022.122128>
- [15] D. Smith, P., & Chaffey, "Emarketing Excellence.," *Emarketing Excell.*, 2012, [Online]. Available: <https://doi.org/10.4324/9780080504896>
- [16] M. B. Cowley, "Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model To An Online Confectionary Start-Up," *SSRN Electron. J.*, 2016, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2139/SSRN.2834279>

- [17] D. Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Dan Pasca Pandemi.," *J. Sains Dan Manaj.*, Vol. 9, P. 1, 2021.

- [18] A. Surono, S., Rustono, R., Soegito, A., Rahardjo, T., Faizin, M., & Samsudin, "Effectiveness Of Digital Based On Entrepreneurship, Management - Startups (Case Study In Pondok Pesantren Sunan Drajat)," *Int. J. Psychosoc. Rehabil.*, 2020.
- [19] S. B. Tardan, P. P., Shihab, M. R., & Yudhoatmojo, "Digital Marketing Strategy For Mobile Commerce Collaborative Consumption Startups," *Int. Conf. Inf. Technol. Syst. Innov. ICITSI 2017 - Proc.*, 2017, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2017.8267962>
- [20] D. Chaffey, "Digital Business And Ecommerce Management Strategy, Implementation And Practice," *Pearson Educ. Ltd.*, Vol. 6, 2015.
- [21] M. Mellyan, "Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal Tanifund.Com). At-Tanzir," *J. Ilm. Prodi Komun. Penyiaran Islam*, Vol. 11, No. 1, Pp. 22–46, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47498/Tanzir.V11i1.350>
- [22] R. Z. E. H. I. N. D. Narulia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran," *J. Pengabd. Untuk Mu Negeri*, Vol. 3, No. 2, Pp. 80–84, 2019.
- [23] I. Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, "Digital Marketing Strategy For Laboratories Marketplace," *J. Phys. Conf. Ser.*, Vol. 1196, No. 1, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
- [24] S. Akrouf, H., & Guercini, "Sustainability In Fashion And Luxury Marketing: Results, Paradoxes And Potentialities.," *J. Glob. Fashion Mark.*, Vol. 13, P. 2, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>
- [25] I. Berger-Remy, F., Laporte, M. E., & Aimé, "The Reconfiguration Of Marketing Organization In The Age Of Digital Transformation," *A Parad. Perspect. Manag. Rev.*, Vol. 32, P. 2, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2021-2-108>
- [26] L. García-Santiago, "Digital Marketing In Times Of COVID-19," 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6799-9.Ch006>
- [27] M. E. Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta.," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 181–190, 2019.
- [28] Sugiyono., "Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," *Alfabeta.*, 2011.
- [29] A. Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, "Qualitative Research Methods," *Sage Pub*, 2020.

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.