

Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Eka Haryati^{*1}, Camelia Safitri²

^{1,2}, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta

Correspondence: ekaharyati@uhamka.ac.id

Received: 16 Juni 2025 | Revised: 30 Juni 2025 | Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords: keyword strategy; digital marketing; Education; Social Media.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the benefits of social media such as WhatsApp, Instagram, TikTok, and websites in increasing the number of students in Vocational High Schools (SMK). The method used was descriptive qualitative with 11 informants, including principals, teachers, and guardians. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation, focusing on the effectiveness of digital marketing, challenges of digitalization, and digital platform strategies. The results of the study showed that digital marketing on social media and websites succeeded in increasing the number of students. However, the implementation of digital marketing is still imperfect due to limited human resources and the need for consistency in scheduling promotional content. This study aims to provide innovation in developing and utilizing digitalization through social media and websites to increase the number of students in educational institutions.

Kata Kunci: strategi; digital marketing; Pendidikan; Media Sosial.

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis manfaat media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan website dalam meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan 11 informan, termasuk kepala sekolah, guru, dan wali murid. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, fokus pada efektivitas digital marketing, tantangan digitalisasi, dan strategi platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing di media sosial dan website berhasil meningkatkan jumlah peserta didik. Namun, pelaksanaan digital marketing masih belum sempurna karena keterbatasan sumber daya manusia dan perlunya konsistensi dalam penjadwalan konten promosi. Penelitian ini bertujuan memberikan inovasi mengembangkan dan memanfaatkan digitalisasi melalui media sosial dan website terhadap peningkatan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi dan informasi dijadikan sebagai media dalam berkomunikasi terbanyak yang digunakan masyarakat. Oleh sebab itu terjadi perubahan komunikasi konvensional beralih ke serba digital yang menawarkan banyak pilihan sesuai apa yang dibutuhkan. Berdasarkan Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII 2024) menyebutkan pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa tahun 2023, berdasarkan gender pengguna internet terbanyak di Indonesia berasal dari laki-laki sebanyak 50,7% sedangkan perempuan sebanyak 49,1%. Berdasarkan umur yang banyak berselancar di media sosial mayoritas generasi Z sebanyak 34,40%, kemudian generasi milenial sebanyak 30,62%, gen X sebanyak 18,98%, lalu generasi *baby boomers* sebanyak 9,17%. Artinya pengguna internet di Indonesia tidak hanya berasal dari kalangan generasi Z melainkan semua generasi turut serta dalam kemajuan teknologi.

Berdasarkan data statistik yang didapatkan dari iniliah.com melalui We Are Social (Lintang 2024) menyebutkan pengguna internet Indonesia berusia mulai dari 16-64 tahun yang menggunakan media sosial terbanyak tahun 2024. Aplikasi WhatsApp merupakan aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak yang digunakan untuk berkomunikasi menghabiskan waktu mencapai 26 jam 13 menit dalam kurun waktu satu bulan. Berikutnya Instagram merupakan media sosial kedua terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia sebanyak 85,3% dengan menghabiskan waktu mencapai 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Facebook merupakan aplikasi ketiga terbanyak mencapai 81,6% digunakan yang berstatus aktif memainkan facebook selama 12 jam 56 menit perbulan. Selanjutnya aplikasi terbanyak keempat yang digunakan yaitu Tiktok sebanyak 73,5% dimana pengguna dapat menghabiskan waktu untuk scrolling selama 38 jam 26 menit dalam satu bulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna media sosial dapat memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi yang mampu dijangkau baik secara politik, sosial, dan ekonomi tanpa melakukan interaksi langsung.

Pengguna internet dan media sosial yang semakin tinggi digunakan masyarakat Indonesia dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk berkomunikasi secara mudah dan terjangkau melainkan dapat dijadikan sebagai media pemasaran dalam *digital marketing*, yang mana masyarakat lebih berminat untuk mempermudah melakukan aktivitas lain yang dilakukan jika dibandingkan harus melakukan model pemasaran konvensional. Oleh karena itu banyak masyarakat yang beralih melakukan pemasaran secara modern yaitu *digital marketing*. Berdasarkan penelitiannya (Lavianto and Artana 2022) menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu langkah pendukung meraih peluang pemasaran produk ataupun jasa. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet berbagai kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil sampai besar mulai memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Beberapa bisnis kecil dan menengah memanfaatkan kemajuan teknologi dalam manajemen perusahaannya dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan pemasaran (Saepudin and Khoiry 2024).

Persaingan pemasaran yang semakin ketat tidak hanya berlaku bagi suatu bisnis Perusahaan, melainkan Pendidikan juga mengalami persaingan yang serupa. Strategi

pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga tertentu, salah satunya pada lembaga pendidikan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang adanya produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki serta tentang harga (Wahjono et al. 2018). Era teknologi saat ini *digital marketing* tidak hanya digunakan oleh perusahaan melainkan lembaga pendidikan juga, yang dimana persaingan pendidikan di Indonesia semakin ketat sehingga strategi pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

Lembaga pendidikan yang tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kurangnya pemahaman dalam menerapkan strategi pemasaran menimbulkan ketertinggalan dan pada akhirnya minat masyarakat menurun. Artinya lembaga pendidikan perlu memanfaatkan digital marketing dan mengimplementasikannya dalam kegiatan pemasaran. Jasa pendidikan memiliki peranan yang sangat penting bagi sumber daya yang bermutu, maka para praktisi pada suatu lembaga pendidikan lebih berusaha menjadikan kemajuan bagi bangsa. Berdasarkan penelitiannya (Zulfiah, Putri, and Fadhilah 2023) menyatakan strategi pemasaran yang tepat digunakan lembaga pendidikan dengan memiliki keunggulan akan mampu bersaing dengan lembaga lainnya untuk lebih menarik minat masyarakat.

Persaingan pada lembaga Pendidikan berdasarkan (Dr. Darmawan 2024) dalam bukunya menyatakan bahwa di era persaingan bisnis semakin ketat, pengembangan strategi pemasaran yang cermat akan menjadi kunci dalam memastikan bahwa produk atau layanan suatu lembaga tidak hanya dikenal tetapi juga dibutuhkan oleh masyarakat. Sebab strategi pemasaran pada lembaga pendidikan juga tidak hanya menjadi kunci dalam memperkenalkan sekolah melainkan masyarakat juga membutuhkan apa yang disediakan oleh lembaga pendidikan tertentu. Lembaga pendidikan pada SMK memberikan jasa pendidikan melalui jurusan untuk memperdalam bakat peserta didik. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki lembaga pendidikan tingkat SMK yang mengakibatkan persaingan begitu ketat antar SMK lainnya. Sehingga berdasarkan hasil observasi pada salah satu lembaga pendidikan masih terdapat strategi pemasaran secara tradisional dengan mendatangkan konsumen langsung secara *door to door* atau *face to face* yang menunjukkan persentase paling banyak didapatkan dari masyarakat jika dibandingkan dengan pemasaran secara digital, dengan kata lain strategi yang digunakan dalam digital marketing masih kurang.

Latar belakang di atas menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh suatu lembaga pendidikan melalui pemanfaatan media sosial sebagai media dalam mempromosikan keunggulan yang dimiliki sehingga menarik jumlah peminat masyarakat untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut. Disamping itu terdapat tantangan yang didapatkan seperti kurangnya konsistensi dalam membuat konten dan perlu adaptasi dengan konten yang trend di kalangan masyarakat. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)**” untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang digunakan dalam meningkatkan jumlah minat calon peserta didik dan kepercayaan Masyarakat. Kemudian menciptakan solusi dan inovasi pada lembaga pendidikan lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan bukunya (Fiantika et al. 2022) mengatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lainnya dengan mendeskripsikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan kondisi sebenarnya dan lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi statistik. Sedangkan metode deskriptif merupakan bagian dari penelitian kualitatif yang terdapat beberapa design, dimana cara berfikirnya bersifat deduktif dengan menggunakan material teori tertentu sebagai instrumen utama dalam analisis data atau informasi yang diperoleh. Salah satu design pada metode deskriptif yaitu studi kasus (Leksono 2013). Tujuannya untuk menganalisis informasi mengenai strategi *digital marketing* melalui media sosial pada whatsapp, Instagram, tiktok, dan website dalam meningkatkan jumlah siswa yang digunakan oleh Lembaga Pendidikan.

Sumber data yang didapatkan dari penelitian ini yaitu data primer dengan pengambilan sampenya menggunakan teknik *sampling purposive*. Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dikenal sebagai pengambilan teknik *sampling purposive* (Sugiono 2013). Penelitian ini sampel sumber datanya berasal dari 11 informan terdiri dari kepala sekolah, tim SPMB, admin sekolah, guru, peserta didik, dan wali murid. Data sekunder yang didapatkan berasal dari hasil analisis observasi dan dokumentasi terkait strategi *digital marketing* di SMKN 3 Pandeglang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur untuk mengetahui pendapat responden tentang manfaat media sosial dan website, sedangkan observasi dilakukan untuk memastikan bahwa media sosial dan website diimplementasikan pada praktik promosi sekolah, sementara dokumentasi didapatkan dari hasil wawancara dan observasi meliputi profil sekolah, data *digital marketing*, data guru dan siswa, serta data sarana dan prasarana.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model miles dan hubermen melalui tiga tahapan dengan mereduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Naami 2019). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian triangulasi data digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil melalui pengumpulan dan analisis data dari berbagai sudut pandang (Arianto 2024). Selanjutnya data dianalisis secara menyeluruh untuk menunjukkan tingkat keberhasilan sekolah dalam menerapkan dan memanfaatkan digital marketing melalui media sosial pada whatsapp, Instagram, tiktok, dan website dalam meningkatkan jumlah siswa.

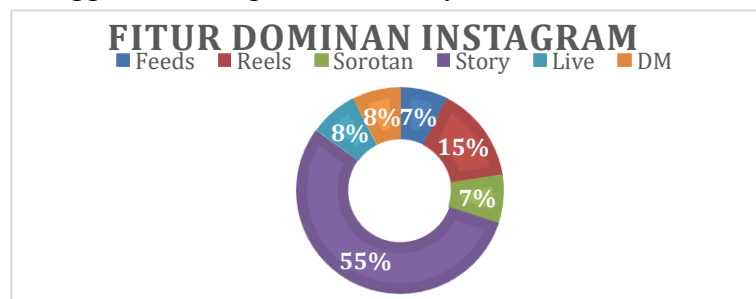
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bersumber dari hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* sudah efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru ditinjau dari indikator keberhasilan melalui strategi pada platform digital seperti whatsapp, instagram, tiktok, dan website. (Saputri 2023) mengatakan dengan menggunakan media sosial dapat menguntungkan dalam hal melakukan interaksi sosial, politik, dan ekonomi. Berikut tabel hasil reduksi, display, dan conclusion dari efektivitas digital marketing yang diterapkan oleh SMKN 3 Pandeglang.

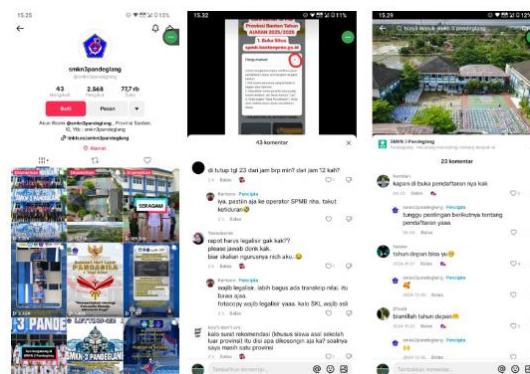
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing pada lembaga pendidikan merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya terutama pada media sosial yang dianggap cepat, murah, dan jangkauan yang luas sehingga dapat meningkatkan ketertarikan calon peserta didik. Hal ini serupa yang dikatakan oleh (Erislan 2024) pada bukunya bahwa dengan digital marketing strategi pemasaran lebih murah, cepat, dan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat merek perusahaan.

Strategi yang digunakan sekolah pada platform digital melalui aplikasi whatsapp dinilai cukup baik dalam mengelola komunikasi dengan cepat dan responsif. Aplikasi Instagram dan tiktok menjadi paling disukai oleh generasi muda dalam menerima informasi. (Saliin 2023) mengatakan Instagram adalah situs media sosial yang sangat populer yang mana pengguna dapat berbagi foto dan video. Instagram digunakan dalam memberikan informasi terkait promosi, edukasi dan dokumentasi sebagai transparansi kepada publik. Adanya transparansi dapat memberikan manfaat terhadap peningkatan ketahanan dan kelincahan suatu lembaga terhadap pelanggan (Camelia; Safitri et al. 2024). Fitur story dianggap lebih dominan dalam memberikan informasi terkait kegiatan sekolah. Berikut gambar grafik yang menunjukkan bahwa fitur story lebih unggul dibandingkan fitur lainnya.



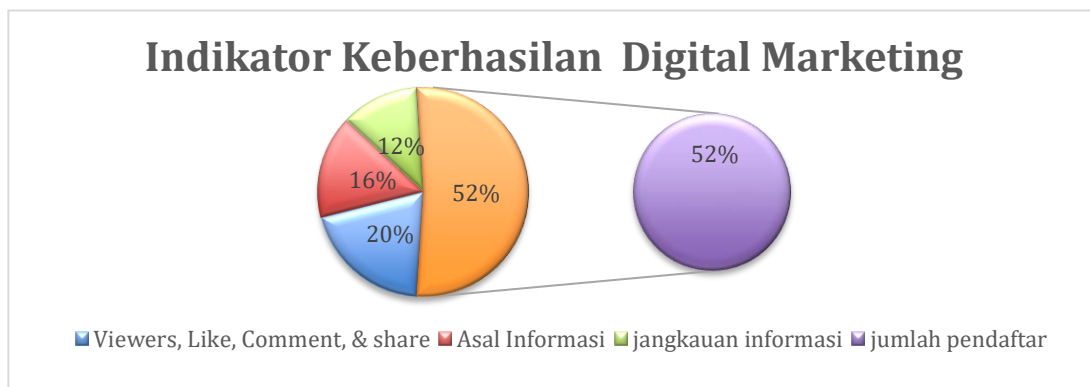
Gambar. 1 fitur dominan pada Instagram yang digunakan sekolah

Gambar diatas menunjukkan aktivitas promosi paling tinggi yaitu berada pada fitur story dan reels yang dinilai dari 5 informan dan yang paling diperhatikan oleh peserta didik dalam memberikan informasi terkait promosi ataupun kegiatan sekolah. kemudian hashtag yang digunakan lebih konsisten menggunakan nama sekolah untuk mencerminkan branding dan afiliasi. Berikut gambar situs yang mengafiliasi platform digital yang digunakan SMKN 3 Pandeglang. Strategi pada aplikasi tiktok yang dijadikan untuk promosi visual melalui pesan edukatif secara santai, kemudian backsound disesuaikan dengan momen promosi melalui konten yang mengikuti trend generasi muda, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima oleh target. Berikut dokumentasi bahwa tiktok merupakan salah satu platform yang mudah diterima oleh audiens.



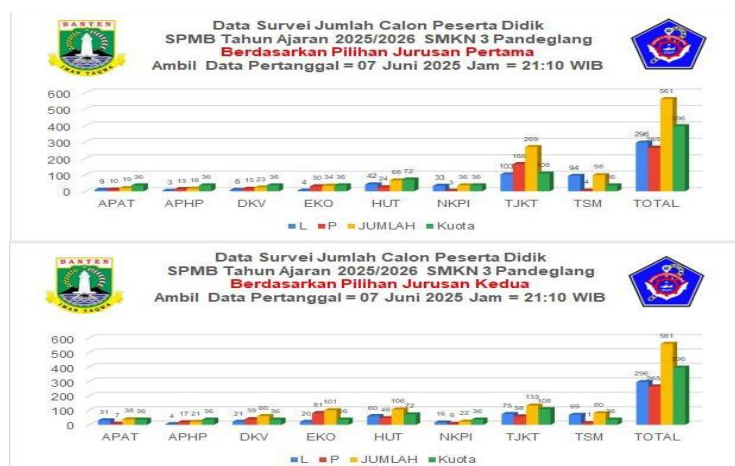
Gambar. 2 platform digital digunakan sebagai promosi yang efektif

Selain tiktok, website juga dijadikan sebagai strategi promosi untuk memberikan sumber informasi formal seperti kelulusan peserta didik, prestasi, dan informasi umum tentang sekolah. *Digital marketing* memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah peserta didik, berdasarkan hasil wawancara menunjukkan sebanyak 52% menyatakan bahwa minat calon peserta didik meningkat dinilai berhasil dalam menerapkan *digital marketing* pada media sosial dan website terhadap peningkatan jangkauan dan jumlah pendaftar. Sebanyak 20% penyumbang keberhasilan dinilai dari jumlah *viewers*, *like*, *comment* and *share* pada platform Instagram dan tik tok. 16% menyatakan bahwa informasi yang didapat bersumber dari media sosial. Selanjutnya sebanyak 12% menyatakan bahwa informasi yang dibagikan sudah menjangkau geografis dibuktikan dari asal tempat tinggal peserta didik yang sudah diterima berasal dari luar provinsi. Berikut gambar grafik yang menunjukkan adanya indikator keberhasilan pada media digital.



Gambar. 3 Indikator Keberhasilan Digital Marketing

Berdasarkan hasil dokumentasi penelitian membuktikan adanya peningkatan minat setiap tahunnya setelah menerapkan promosi digital. Pada SPMB tahun ini yang mendaftar dari delapan jurusan sebanyak 396 kuota yang disediakan oleh sekolah menunjukkan 561 jumlah calon pendaftar melebihi kuota yang sudah ditentukan dengan jumlah calon peserta didik laki-laki sebanyak 296 dan Perempuan sebanyak 265 orang. Berikut gambar grafik peningkatan calon peserta didik di SMKN 3 Pandeglang tahun 2025.



Gambar. 4 Data Survei Jumlah Calon Peserta Didik

Pembahasan

Sesuai hasil temuan dari penjelasan diatas bahwa penerapan *digital marketing* di Lembaga Pendidikan menunjukkan keefektifitasannya dalam meningkatkan jumlah peserta didik yang dinilai lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Selain itu kombinasi antara media sosial dan website dinilai membantu dalam mempercepat penyebaran informasi mengenai SPMB bagi calon peserta didik. Hal serupa sesuai dengan penelitiannya (Camelia Safitri, Astuti, and S. 2024) tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi analisis data secara *real time* dapat membantu pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu pengelolaan media sosial terhadap konten yang dibagikan pada platform tiktok dan Instagram dinilai sudah cukup baik dan menarik minat calon peserta didik baru dikalangan anak muda. Indikator keberhasilan *digital marketing* di Lembaga Pendidikan SMKN 3 Pandeglang melalui media sosial yaitu jumlah *viewers*, *like*, *comment*, dan *share* sehingga interaksi menjadi tolak ukur dalam promosi digital. Hal serupa diungkapkan oleh (Wati, Martha, and Indrawati 2020) pada bukunya mengatakan bahwa melalui *digital marketing* dapat berpotensi membangun merek dan memperluas kesadaran merek dan dapat berkomunikasi langsung di kalangan konsumen. bahwa untuk membangun dan mengembangkan brand melalui *digital marketing* di jejaring sosial memerlukan konsistensi melalui pemanfaatan konten berkualitas, interaksi aktif dan analisis data dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan (Camelia Safitri et al. 2023). Oleh karena itu jumlah pendaftar meningkat setiap tahunnya dan berhasil menjadikan tujuan utama bagi calon pendaftar.

Strategi yang digunakan pada platform whatsapp, Instagram, tiktok, dan website sudah terafiliasi sehingga penyebaran informasi tersampaikan dengan cepat. Selain itu dalam pembuatan konten promosi sekolah melibatkan peserta didik, guru, bahkan alumni demi memaksimalkan tujuan promosi. Berikut tabel yang menunjukkan efektivitas digital marketing yang diterapkan oleh SMKN 3 Pandeglang.

Tabel 1. Deskripsi data Hasil wawancara

<i>Reduction</i> (Reduksi Data)	<i>Display</i> (Penyajian Data)	<i>Conclusion</i> (Kesimpulan)
Sebagian besar responden (kepala sekolah, panitia SPMB, peserta didik, serta guru) menyatakan bahwa dengan adanya digital, promosi sekolah lebih murah, cepat, dan jangkauan yang luas	“pertama murah, murah sekali kalau dulu itu harus pasang spanduk datang ke sekolah-sekolah smp” (kepala sekolah) “Dulu masih promosi ke sekolah-sekolah nyari siswa sekarang mah udah nggak perlu cukup lewat media sosial aja” (Panitia SPMB) “kita langsung posting misal nih informasi ppdb itu sudah banyak calon peserta didik yang bertanya-tanya tentang pendaftarannya bagaimana dan sebagainya” (guru) “dapat memudahkan dalam mencari informasi itu lebih cepat” (peserta didik)	Digital Marketing lebih efisien dibandingkan promosi langsung ke sekolah-sekolah dan Media sosial dapat memudahkan informasi tersampaikan secara <i>real time</i> dan mempercepat penyebaran informasi
Whatsapp digunakan sebagai saluran utama komunikasi yang cepat dan responsif khususnya dalam penyampaian	“sekolah ini juga sudah membuat saluran grup WhatsApp Jadi siapa saja yang ingin mengetahui gitu ya informasi mengenai SMKN 3 Pandeglang mereka bisa gitu langsung masuk ke saluran itu” (Panitia SPMB)	Whatsapp digunakan untuk komunikasi dan distribusi informasi SPMB ataupun kegiatan

informasi SPMB, lomba, dan kegiatan	“di saluran WhatsApp itu siswa ataupun calon siswa baru itu lebih mudah mengetahui informasi yang responsif dan cepat” (Peserta didik) “sudah cukup baik gitu karena Informasi apa saja yang perlu diinformasikan gitu ya itu sudah dilakukan” (guru)	mengenai sekolah yang dibagikan secara bertahap serta mempermudah komunikasi ke masyarakat dinilai efektif dan efisien.
Instagram digunakan untuk promosi, edukasi dan dokumentasi kegiatan, prestasi siswa melalui story, reels, dan feeds.	“Lebih ke penyebaran dan perluasan informasi baik itu prestasi atau kegiatan kedepannya dan lebih banyaknya tentang informasi edukasi yang ke arah proses pembelajaran dan tidak hanya mengenai dokumentasi juga tetapi ini bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat bahwa smkn 3 pandeglang sudah menjalankan kegiatan pembelajaran klasikal maupun non klasikal di luar kelas” (kepala sekolah, guru, panitia SPMB, & peserta didik)	Instagram dinilai efektif dalam menyampaikan informasi yang transparansi dan konten edukatif bersifat dokumentatif untuk diperlihatkan kepada masyarakat.
Tiktok menjadi media dalam menjangkau calon peserta didik dan masyarakat luas dengan pembuatan konten yang sesuai dengan perkembangan zaman	“tiktok itu jenis informasi berupa hiburan tetapi ada edukasi untuk memberikan informasinya” (guru) “Konten <i>cinematic</i> yang sudah dibuat sering masuk fyp” (peserta didik)	Tiktok dapat meningkatkan engagement dan menjadi penghubung komunikasi antar generasi
Website digunakan untuk menyampaikan informasi resmi seperti SPMB, Pengumuman kelulusan, dan profil sekolah.	“informasi tentang kegiatan sekolah misalkan kegiatan lulusan kemudian ada prestasi PPDB kemudian guru yang terpanggil pelatihan ada juga yang mau jurusan ya dengan instansi lain” (guru)	Website bukan media promosi utama tetapi berperan sebagai sarana informasi formal dan dokumentatif kegiatan sekolah.
Tantangan utama penerapan digital marketing pada media sosial dan website yaitu keterbatasan SDM, konten yang tidak konsisten dan tidak semua guru dan masyarakat paham akan digital	“Pembuatan konten dilakukan oleh peserta didik karena SDM terbatas” (peserta didik) “Belum semua merata dikarenakan guru dan masyarakat akan penguasaan teknologi” (panitia SPMB) “Konsistensi penjadwalan publikasi konten belum terstruktur (guru)	Perlu adanya tim khusus untuk menjaga konsistensi dna kualitas konten digital yang menarik.

Hasil penelitian menunjukkan adanya tantangan dalam promosi digital yang berasal dari eksternal yang berusaha merusak reputasi nama sekolah, selanjutnya tantangan terletak pada konsistensi postingan dan kurangnya jumlah SDM yang mengelola media sosial dan website. (Kania 2020) menyebutkan cara dalam menentukan strategi *digital marketing* yaitu: 1). Menentukan jadwal penayangan konten, 2). Memantau komentar dari respon audiens 3). Membuat dan memposting 1 konten setiap minggu meskipun tidak memiliki tim konten. Solusi yang akan direncanakan sekolah dalam menanggulangi tantangan tersebut yaitu dengan memfilter interaksi negatif dengan koordinasi dan pelatihan internal, Membentuk tim pengelola dan melibatkan stakeholder, sehingga perluasan digital ke unit-unit kecil seperti akun

perguruan bisa terealisasi. Keterlibatan dan pelatihan memiliki keterampilan dan keahlian yang tepat untuk melakukan *digital marketing* adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran (Rauf et al. 2021).

Berdasarkan temuan peneliti diferensiasi sekolah yaitu menerapkan nilai-nilai kedisiplinan dan kepedulian sosial menjadi keunggulan sekolah, kemudian didukung oleh SDM dan infrastruktur sehingga dari pengalaman positif tersebut dapat memotivasi peserta didik dan wali murid untuk merekomendasikan sekolah melalui informasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, penerapan *strategi digital marketing* dapat memberikan dampak positif pada Lembaga Pendidikan terutama di SMKN 3 Pandeglang pada peningkatan jumlah peserta didik bahkan sampai luar provinsi yang mencapai 561 dari kuota 396 peserta didik yang dinyatakan diterima. Artinya 165 lebih dari kuota yang ditentukan bahwa pemasaran digital di sekolah meningkatkan keterlibatan dan efektivitas siswa dibandingkan dengan promosi konvensional melalui gabungan dari media sosial dan situs web untuk memberikan informasi tentang SPMB kepada siswa. Analisis data waktu nyata membantu membuat keputusan yang tepat. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram efektif untuk menarik siswa baru. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya media sosial dalam promosi digital, dengan audiens, yang *like, comment, dan share* menjadi indikator utama. Hal tersebut dinilai cukup efektif tidak hanya dalam peningkatan jumlah peserta didik melainkan popularitas branding sekolah semakin terlihat perkembangannya melalui platform digital seperti whatsapp, Instagram, tiktok, dan website. Keberhasilan *digital marketing* pada platform media sosial dan website yang disesuaikan dengan perkembangan zaman menjadi nilai tambah bagi audiens untuk terus mengikuti perkembangan sekolah. selain itu tantangan yang dialami dalam promosi digital, seperti kerusakan reputasi eksternal, posting yang tidak konsisten, dan masalah koordinasi internal memberikan pengalaman dan pelajaran untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi, kemudian dengan pembentukan tim dan jadwal promosi dapat mengurangi tantangan tersebut. Sehingga penerapan digital selanjutnya dapat berjalan dengan maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII, Sekretariat. 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Arianto, Bambang. 2024. *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. doi:10.70310/q81zdh33.
- Camelia Safitri, Gunawan, Murtopo, Adi Sofyana Latif, Henni Novasari, and Fauzi. 2023. *Digital Marketing Menembus Market Meningkatkan Omset*. 1st ed. ed. M.Pd Kodri. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Dr. Darmawan, M.A.B. 2024. *Perencanaan Bisnis*. ed. Amirah Ulinnuha. Jakarta: PT BUMI AKSARA.
- Erislan, Dr. 2024. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. 1st ed. ed. Sulaiman. Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang Kecamatan Makassar Kota Makassar: Mitra Ilmu. https://repository.usahid.ac.id/3594/1/FILE_CETAK_ERISLAN_BUKU_AJAR_PEMASARAN.pdf.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, and Leli Honesti. 2022. *Rake Sarasin Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1st ed. ed. Yuliatr Novita. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOG.

- https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf.
- Kania, Nadila. 2020. Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta *Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area)*. ed. Kepala Program Studi Vokasi Humas UI.
- Lavianto, Ni Putu Mayun Swanitha Sephy, and I Made Artana. 2022. "JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains) ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains)." 4(2).
- Leksono, Sonny. 2013. *Ilmu Ekonomi Dan Penelitian Kualitatif: Pendekatan Deskriptif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. wisnuwardhana.
- Lintang, Indira. 2024. "We Are Sosial, 'Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia.'"
- Naami, Nazar. 2019. Rake Sarasin *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Dasar-Dasar & Aplikasinya*. 1st ed. ed. Winengan. Matraman: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram. [https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku Metode Penelitian.pdf](https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku_Metode_Penelitian.pdf).
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Puji Muniarty, and Hamdan Firmansyah. 2021. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. 1st ed. eds. Romindo and Eko Sudarmanto. Cirebon: Penerbit Insania. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nSU5EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT118&dq=buku+strategi+digital+marketing&ots=hf_K8lBlwK&sig=R54lnTMoRIZx9w312N7sARYtczw&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+strategi+digital+marketing&f=false.
- Saepudin, Dimas Kurnia Robby, and Muhammad Tamamul Khoiry. 2024. "Digital Marketing Sebagai Media Branding Sekolah Di Perguruan Muhammadiyah Rawamangun." *jurnal pengabdian masyarakat* 4(2): 107–17. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournal.unesa.ac.id%2Findex.php%2Fjpm%2Farticle%2Fview%2F29752%2F12716&psig=AOvVaw2JSvB_LZb5swvXCLZ6luQk&ust=1751329688863000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwiwgarR8ZeOAxUAAAAAHQAAAAAQBA.
- Safitri, Camelia,; Fasya; Maya, Mutiara; Hikmah, and Nur Indah. 2024. "Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Bisnis Di Indonesia: Studi Literatur." *Jurnal Marketing* 5(1): 1–23.
- Safitri, Camelia, Sri Astuti, and Onny Fitriana S. 2024. "Pelatihan Digital Of Thing (DIBOT) Dalam Mengoptimalkan Kinerja UMKM: Analisis Penerapan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Abdimas Indonesia* 4(1): 76–86. doi:10.53769/jai.v4i1.610.
- Saliin, Esen. 2023. Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior *Social Media Marketing*. doi:10.1201/9781003200154-2.
- Saputri, Sonia Ayu Suci. 2023. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di SMA Yadika 6 Pondok Aren." doi:<https://doi.org/10.31599/674yqx53>.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta CV. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf.
- Wahjono, Sentot Imam, Anna Marina, Siti Maro'ah, and Widayat. 2018. *Pengantar Bisnis*. 1st ed. ed. Suwito. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2020. 11 Sustainability (Switzerland) *Digital Marketing*. 1st ed. ed. Nadya Artha Fransiska. Jl. Apel No. 28 A

- Semanding, Sumbersekar, Dau, Kab. Malang (65151): Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. 2023. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8(3): 414–22. doi:10.51169/ideguru.v8i3.606.