

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
KUANTITAS SISWA BARU MELALUI KEPEMIMPINAN PARTISIPATIF DI
SMKN 2 BATANGHARI**

Sasmika¹, Jamrizal², Lukman Hakim³

¹²³Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

¹sasmika.pru1@gmail.com,²jamrizal@uinjambi.ac.id,

³LukmanHakim@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing in increasing the number of new students through participatory leadership at SMKN 2 Batanghari. The research is grounded in the growing need for educational institutions to adapt to digital technology developments, particularly in school promotional strategies. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that SMKN 2 Batanghari has utilized various digital platforms such as Instagram, Facebook, and the school's website to enhance visibility and introduce its vocational programs to the public. Furthermore, the participatory leadership style of the principal plays a crucial role in encouraging collaboration among teachers, staff, and students in content creation and the implementation of digital marketing strategies. The synergy between digital marketing and participatory leadership positively influences the interest of prospective students. Although the increase in new student enrollment is not yet significant, the trend shows gradual improvement compared to previous years. The study concludes that digital marketing supported by participatory leadership enhances the school's image, strengthens internal collaboration, and serves as an effective strategy to face educational competition in the digital era. Recommendations include forming a dedicated digital marketing team and improving technological literacy among school members.

Keywords: *digital marketing, participatory leadership, new student enrollment, vocational school, educational management*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan kuantitas siswa baru melalui kepemimpinan partisipatif di SMKN 2 Batanghari. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya kebutuhan lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam strategi promosi sekolah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMKN 2

Batanghari telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan website untuk meningkatkan visibilitas sekolah serta memperkenalkan program-program keahlian kepada masyarakat. Selain itu, gaya kepemimpinan partisipatif kepala sekolah terbukti berperan penting dalam mendorong kolaborasi guru, staf, dan siswa dalam pembuatan konten dan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Sinergi antara pemasaran digital dan kepemimpinan partisipatif memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat pendaftar, meskipun belum signifikan secara kuantitas, namun menunjukkan tren perkembangan dari tahun sebelumnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital yang didukung kepemimpinan partisipatif mampu meningkatkan citra sekolah, memperkuat kolaborasi internal, dan menjadi strategi efektif untuk menghadapi kompetisi pendidikan di era digital. Rekomendasi penelitian ini antara lain perlunya pembentukan tim khusus digital marketing serta peningkatan literasi teknologi bagi seluruh warga sekolah.

Kata Kunci: pemasaran digital, kepemimpinan partisipatif, kuantitas siswa baru, SMK, manajemen pendidikan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Transformasi digital mendorong lembaga pendidikan untuk menyesuaikan diri dengan pola komunikasi modern yang berbasis internet dan media sosial. Dalam konteks ini, strategi promosi sekolah tidak lagi dapat mengandalkan metode tradisional seperti penyebaran brosur atau pemasangan spanduk, karena perilaku masyarakat telah bergeser menuju pemanfaatan media digital sebagai sumber informasi utama. Oleh sebab itu, pemasaran

digital (digital marketing) menjadi instrumen strategis yang memungkinkan sekolah menjangkau calon siswa secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Di Indonesia, penggunaan media sosial dan platform digital semakin dominan dalam kehidupan masyarakat, khususnya di kalangan remaja yang menjadi target utama penerimaan peserta didik baru. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa lebih dari 85% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi sekolah untuk memanfaatkan kanal digital sebagai sarana promosi, penyampaian

informasi, dan pembentukan citra lembaga. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta website resmi sekolah, lembaga pendidikan dapat menampilkan program keahlian, prestasi siswa, dan kegiatan sekolah secara kreatif dan interaktif.

Namun demikian, keberhasilan implementasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan kepala sekolah dalam menggerakkan seluruh elemen sekolah. Dalam hal ini, kepemimpinan partisipatif menjadi pendekatan yang relevan karena mendorong keterlibatan guru, staf, siswa, bahkan alumni dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi digital. Kepemimpinan partisipatif menciptakan suasana kolaboratif, menumbuhkan rasa memiliki, dan meningkatkan komitmen bersama terhadap keberhasilan promosi sekolah. Kolaborasi ini penting karena pemasaran digital membutuhkan kreativitas, konsistensi, serta kerja tim yang baik.

SMKN 2 Batanghari sebagai salah satu sekolah kejuruan di Kabupaten Batanghari menghadapi tantangan kompetitif dalam perekrutan siswa

baru setiap tahunnya. Meskipun memiliki fasilitas dan program keahlian yang memadai, sekolah tetap memerlukan strategi promosi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika masyarakat digital. Berdasarkan hasil observasi awal, sekolah telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi, namun implementasinya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan konten digital serta belum adanya tim khusus promosi sekolah. Di sisi lain, kepala sekolah telah menerapkan pendekatan kepemimpinan partisipatif dengan melibatkan guru dan siswa dalam berbagai upaya promosi digital, meskipun perlu penguatan secara sistematis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi pemasaran digital dilakukan di SMKN 2 Batanghari, bagaimana kepemimpinan partisipatif kepala sekolah berperan dalam proses tersebut, serta bagaimana sinergi keduanya mampu meningkatkan kuantitas siswa baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi, sekaligus menjadi rujukan bagi sekolah-sekolah lain dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing di era digital.

B. Metode Penelitian

1. Metode penelitian

Penelitian yang digunakan disini adalah melalui Pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu sebuah metode yang di gunakan Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, perilaku manusia, dan konteks di mana hal tersebut terjadi. Berbeda dengan metode kuantitatif yang mengandalkan angka dan statistik, penelitian kualitatif berupaya memahami "mengapa" dan "bagaimana" sesuatu terjadi, serta menangkap kompleksitas pengalaman dan persepsi individu. pendekatan penelitian ini dipilih untuk untuk memahami secara mendalam Implementasi Pemasaran digital dalam meningkatkan Kuantitas siswa baru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan serta menjelaskan secara rinci strategi pemasaran digital yang dilakukan di

sekolah yg di teliti. Melalui penelitian ini akan dapat mengeksplorasi persepsi, strategi, motivasi, dan hambatan yang dialami kepala sekolah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang pendukung ataupun penghambat keberhasilan mereka dalam mengintegrasikan teknologi di lingkungan sekolah. Metodologi penelitian disebut juga Science of methods, yaitu ilmu yang mebicarakan cara, jalan atau petunjuk praktis dalam penelitian.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran/ deskripsi tentang implementasi pemasaran sekolah melalui teknologi digital dengan berbagai problematikanya, serta langkah apa yang dapat dilakukan agar pemasaran digital tersebut memperoleh hasil yang di inginkan melalui sarana yang ada di lingkungan sekolah dengan lebih optimal. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti dapat memahami fenomena dan pandangan partisipan secara langsung dan menyeluruh, sehingga pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi dan menguraikan perbedaan pandangan serta memahami bagaimana latar belakang serta mendapat informasi yang dibutuhkan sehingga hasil

penelitian ini menjadi valid. Intinya adalah penelitian ini sifatnya terbuka, dalam artian penelitian ini memberikan kesempatan kepada subjek untuk menjawab berbagai macam pertanyaan, dan dalam kesempatan ini peneliti mencoba mendeskripsikan "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa Baru Melalui Kepemimpinan Partisipatif di SMKN2 Batanghari"

2. Setting dan Subjek Penelitian

a. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMKN 2 Batanghari yang berlokasi di JL. Jenderal Sudirman Km 5 Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batanghari, sebagai bahan pertimbangan bahwasanya sekolah ini menurut pengamatan peneliti memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan tidak berada di wilayah yang sulit untuk menjakau jaringan, sehingga memungkinkan melakukan pemasaran digital

b. Subjek Penelitian

Menurut suharsimi arikunto Subjek penelitian adalah batasan penelitian di mana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal, atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Dalam bukunya yang lain (2007), Arikunto

juganya menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian, dan dapat berupa benda, hal, atau orang.

Adapun yang menjadi subjek penelitian di sini adalah, kepala sekolah, waka kesiswaan dan yang ada di SMKN 2 Batanghari.

3. Jenis dan sumber data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan peneliti di sini adalah data primer dan data sekunder

1) Data primer

Menurut sugiyono (2020) Data primer adalah data yang didefinisikan sebagai data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Peneliti dapat memperoleh data primer ini dengan cara melakukan, survei, interview, mengisi kuesioner dan kepada subjek penelitian yang sesuai dengan topik penelitian, Singkatnya, data primer adalah informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitiannya.

2) Data sekunder

Data sekunder diperoleh bukan dari sumber data utama dan bersifat

umum seperti, surat kabar, majalah atau keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya sehingga perlu dilakukan pengecekan keakuratanya agar dapat dijadikan data pendukung. Menurut Hasan (2022) data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data ini digunakan untuk mendukung informasi primer.

b. Sumber data

Adapun sumber data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini terhadap topik yang di bahas adalah sebagai berikut:

- 1) Kepala sekolah sebagai sumber data utama
- 2) Waka Kesiswaan sebagai sumber data utama
- 3) Staf sekolah dan para guru (sumber data pendukung)
- 4) Siswa (sumber data pendukung)
- 5) Dokumen sekolah (sumber data pendukung)

Memanfaatkan banyak sumber data dapat memberikan peneliti pandangan yang komprehensif mengenai topik penelitian.

4. Teknik pengumpulan data

Berkenaan dengan upaya untuk mendapatkan data-data yang

diperlukan, penting untuk menggunakan teknik pengambilan data yang tepat sesuai dengan topik yang diteliti agar diperoleh hasil yang akurat. Mengenai penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yang sudah pernah dilakukan oleh penelitian lain sebelumnya, adapun metode itu diantaranya adalah

a. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto, observasi adalah proses pengamatan langsung suatu objek yang ada di lingkungan, baik yang sedang berlangsung ataupun masih dalam tahapan, dengan menggunakan seluruh alat indra. Ini dilakukan secara sengaja atau sadar, sesuai urutan yang ditentukan. Observasi merupakan pengamatan yang meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra untuk mengumpulkan data secara langsung dilapangan. dalam hal ini penulis secara langsung mengunjungi lokasi penelitian untuk melalukan pengamatan, sehingga penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada, namun untuk memperkuat hasil dari pengamatan tersebut, perlu ditambahkan metode lain yang mendukung.

b. Wawancara

Wawancara dapat dijadikan alat bantu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, banyak penelitian menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang lebih detail, karena melalui wawancara penulis dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang topik penelitian, dan penulis dapat memverifikasi fakta dan data dari narasumber yang utama. Menurut Sugiyono wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan langsung kepada informan atau responden untuk mendapatkan data mendalam dan terperinci

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dari dokumen-dokumen seperti catatan harian, laporan, foto, video, arsip, atau sumber tertulis lainnya. Teknik ini penting untuk melengkapi data yang dikumpulkan melalui metode lain. Namun di era digital seperti sekarang ini dokumen juga bisa berupa folder (dokumen elektronik), selain itu dokumentasi

jug bisa dilakukan secara langsung dengan mengambil gambar (foto) atau video yang tentunya dilakukan dengan seizin pihak yang bersangkutan yang dalam hal ini adalah sekolah. Dokumentasi juga berguna untuk membantu peneliti mendapatkan data yang valid, memperkuat analisis, dan memberikan bukti yang kuat untuk temuan penelitian yang dilakukan.

5. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mempelajari dan mengolah data guna mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi penting yang terdapat di dalamnya. Proses ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang data yang dianalisis, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh. Miles dan Huberman (1994), mereka mendefinisikan teknik analisis data sebagai kegiatan yang melibatkan tiga proses utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga proses ini berperan dalam memudahkan peneliti memahami serta menginterpretasikan data kualitatif.

Karena pemilihan teknik analisis yang sesuai sangat bergantung pada jenis

data yang dikumpulkan. Analisis data yang dilakukan harus sesuai dengan jenis pendekatan yang dilakukan oleh peneliti.

a. Reduksi

reduksi data adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengolah data yang di peroleh untuk disederhanakan dan diorganisasikan dengan cara membuang data-data yang tidak diperlukan sehingga menghasilkan data yang lebih optimal, reduksi data merupakan salah satu bagian dari analisis data kualitatif yang dilakukan sesudah peneliti memperoleh data, salah satunya dengan cara memilih data sesuai kategorinya, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih sistematis.

b. Penyajian data

Penyajian data yang baik dapat membantu memudahkan peneliti penafsiran lebih lanjut serta memudahkan pembaca untuk memahami hasil temuan secara dalam. Penyajian data adalah aktivitas yang dilakukan dalam rangka menyusun atau mengemas sejumlah informasi secara visual agar lebih mudah dipahami. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan angka sehingga penyajianya bisa berupa tabel, diagram, atau

grafik, catatan lapangan (naratif teks). Hasil penelitian yang menyajikan data yang rapi, akurat, dan profesional akan terlihat lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

c. Verifikasi

Verifikasi atau penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang harus dilakukan dalam sebuah penelitian, memverifikasi data agar bisa dianalisis sehingga peneliti bisa mengadu data, karena Verifikasi dilakukan untuk memastikan kebenaran data, informasi, dan dokumen yang di dapat. Sehingga sangat penting untuk dilakukan.

6. Teknik keabsahan data

Menurut Lexy J. Moleong dalam Metodologi Penelitian Kualitatif (2017), keabsahan data adalah kualitas data yang menunjukkan keakuratan, kejujuran, dan keterandalan dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Moleong mengungkapkan bahwa untuk mencapai keabsahan data, peneliti harus memastikan validitas internal, stabilitas, dan keandalan data melalui uji ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pengecekan anggota (member check). Keabsahan data ini wajib dilakukan oleh peneliti untuk menguji keakuratan atau validitas data

yang diperoleh yang dalam hal ini peneliti melakukan Triangulasi untuk mencocokan data-data yang ada. Menurut Sugiono triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang digabungkan dari berbagai sumber data yang sudah ada. misalnya data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan sumber A, B, C dan seterusnya dicek kembali dengan sumber lain atau sumber data utama, namun apabila di temukan data yang berbeda maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang relevan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data untuk memastikan peneliti menerima informasi yang akurat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital di SMKN 2 Batanghari telah dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media digital, terutama Instagram, Facebook, dan website sekolah. Media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi terkait program keahlian, kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta

pengumuman PPDB. Konten yang dipublikasikan meliputi foto kegiatan, video promosi, testimoni siswa dan alumni, serta informasi umum tentang fasilitas sekolah. Upaya ini secara perlahan meningkatkan interaksi publik dan memperluas jangkauan informasi sekolah kepada masyarakat. Meskipun begitu, proses implementasinya masih menghadapi sejumlah kendala seperti belum adanya tim digital marketing yang khusus, kurangnya SDM yang terampil di bidang teknologi digital, serta belum adanya manajemen konten yang terstruktur. Selain itu, pemutakhiran data pada website sekolah belum berjalan optimal sehingga keberadaan website belum dimanfaatkan sepenuhnya sebagai pusat informasi sekolah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepemimpinan partisipatif kepala sekolah memiliki peran penting dalam mendorong terlaksananya promosi digital di SMKN 2 Batanghari. Kepala sekolah memberikan ruang bagi guru, staf, dan siswa untuk terlibat dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten digital. Guru dan siswa dari jurusan tertentu, terutama yang berkaitan dengan multimedia, dilibatkan dalam pembuatan desain,

pengambilan gambar, serta penyusunan konten visual. Kepala sekolah juga mendorong komunikasi terbuka dan pengambilan keputusan secara bersama melalui musyawarah untuk menentukan strategi promosi yang lebih efektif. Gaya kepemimpinan partisipatif ini membangun rasa tanggung jawab bersama dan meningkatkan motivasi warga sekolah untuk berperan aktif dalam kegiatan promosi. Meskipun demikian, terdapat hambatan seperti keterbatasan waktu guru untuk membuat konten, belum meratanya literasi digital, serta tidak adanya pembagian struktur kerja yang formal dalam pengelolaan media sosial sekolah.

Secara keseluruhan, terdapat sinergi antara pemasaran digital dan kepemimpinan partisipatif yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pendaftar di SMKN 2 Batanghari. Konten digital yang dibuat secara kolaboratif oleh guru dan siswa menghasilkan materi promosi yang lebih autentik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik. Aktivitas promosi digital juga meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat, membuat sekolah tampak lebih aktif, modern, dan

responsif terhadap perkembangan teknologi. Walaupun peningkatan jumlah pendaftar belum terlihat signifikan secara kuantitatif, terdapat tren positif berupa meningkatnya interaksi publik di media sosial, meningkatnya pertanyaan dari calon siswa, dan bertambahnya kunjungan masyarakat ke sekolah selama masa PPDB. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mulai memberikan hasil, meskipun masih memerlukan penguatan dalam aspek manajemen, SDM, dan evaluasi berbasis data. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa guru dan siswa memiliki potensi besar dalam mendukung promosi digital, namun pelatihan literasi digital serta pembentukan tim digital marketing yang lebih terstruktur perlu dilakukan agar promosi sekolah dapat berjalan lebih maksimal. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital yang didukung kepemimpinan partisipatif mampu meningkatkan citra sekolah dan menjadi strategi yang relevan di era persaingan sekolah yang semakin kompetitif.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital di SMKN 2 Batanghari telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan citra sekolah dan minat calon siswa baru, meskipun belum signifikan dalam peningkatan jumlah pendaftar. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai program keahlian, kegiatan sekolah, dan proses PPDB. Meskipun demikian, pelaksanaan pemasaran digital masih menghadapi sejumlah kendala, seperti belum adanya tim khusus digital marketing, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi digital, serta pengelolaan website sekolah yang belum optimal.

Kepemimpinan partisipatif kepala sekolah terbukti menjadi faktor pendukung utama dalam keberlangsungan strategi pemasaran digital. Kepala sekolah memberikan ruang bagi guru, staf, dan siswa untuk terlibat aktif dalam pembuatan serta pengelolaan konten promosi, sehingga tercipta suasana kerja kolaboratif yang mendorong kreativitas dan rasa memiliki terhadap

keberhasilan promosi sekolah. Gaya kepemimpinan ini memperkuat motivasi seluruh warga sekolah meskipun masih terkendala oleh keterbatasan waktu, rendahnya literasi digital sebagian guru, dan belum adanya struktur kerja formal dalam pengelolaan media digital. Secara keseluruhan, terdapat sinergi positif antara pemasaran digital dan kepemimpinan partisipatif dalam meningkatkan daya tarik sekolah. Pelaksanaan promosi digital yang dilakukan secara kolaboratif menghasilkan konten yang lebih autentik dan sesuai kebutuhan masyarakat, sehingga berdampak pada meningkatnya interaksi publik, tingginya antusiasme calon siswa, serta meningkatnya kunjungan masyarakat ke sekolah. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital yang dikelola secara strategis serta didukung kepemimpinan yang partisipatif dapat menjadi solusi efektif bagi sekolah dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan di era digital. Namun, penguatan SDM, pembentukan tim digital marketing, dan peningkatan literasi teknologi masih menjadi kebutuhan mendesak yang perlu diprioritaskan untuk

memastikan strategi promosi sekolah dapat berjalan lebih optimal pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implementasinya*. Penerbit Andi.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bandung, Irama Widya, hal.115
- Suryosubroto, *Proses Belajar dan Mengajar di Sekolah*, Jakarta, Rineka Cipta, 2002, h.151
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 854
- Tjiptono, F.,& D.A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Kompri, *Manajemen Sekolah: Orientasi Kemandirian Kepala Sekolah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), h.2.
- Jamal Makmur Asmani, *Tips Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. (Yogyakarta: Diva Press, 2012), h.16.
- Mukhtar, (2004) *Bimbingan skripsi, tesis dan artikel ilmiah (pandangan berbasis penelitian kualitatif lapangan dan perpustakaan)* Jambi:Sulthan thaha Press.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- (C. Bandung :
Alfabeta (ed.)
- Andriani, R., & Kusworo, B. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah siswa baru di SMK Negeri 1 Surakarta. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 5(2), 89-102.
- Dewi, S. K., & Rahardjo, M. (2020). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 45-59.
- Hapsari, D. R., & Wijaya, A. F. (2021). Implementasi media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan di era digital. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(2), 178-192.
- Pratama, I. G. N., & Sari, L. P. (2020). Efektivitas pemasaran digital terhadap minat calon siswa dalam memilih sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(3), 267-281.
- Rahayu, S., & Purnomo, H. (2019). Peran website sekolah dalam meningkatkan citra dan daya tarik calon siswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 7(2), 134-147.
- Sari, N. M., & Budiman, A. (2021). Analisis penggunaan Instagram sebagai media promosi sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Media Komunikasi*, 9(1), 67-82.
- Setiawan, R., & Margaretha, F. (2020). Digital marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan siswa memilih sekolah. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 12(2), 201-216.
- Susanti, E., & Wibowo, A. (2021). Strategi content marketing dalam meningkatkan engagement calon siswa SMK. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 98-113.
- Wulandari, F., & Santoso, B. (2020). Pengaruh search engine optimization (SEO) terhadap visibility sekolah di mesin pencari. *Jurnal Sistem Informasi Pendidikan*, 8(2)156-16
- Suryosubroto, B. (2002). *Manajemen Pendidikan di sekolah*. Jakarta: Rineka cipta.

Kurniawan, Muhammad (2024) Jurnal

komunikasi Sosial dan Politik

Vol 4 Nomor 2 100-108

[http://jurnal.umko.ac.id/index.php/ko](http://jurnal.umko.ac.id/index.php/ko_msopol/index)

[msopol/index](#)