

## IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MEDIA PROMOSI SPMB DI MTS ZIA SALSABILA KABUPATEN DELI SERDANG

Muhammad Ilham<sup>1</sup>, Nurhadida Nasution<sup>2</sup>

Universitas Deli Sumatera

e-mail: <sup>1</sup>Ilhamdzikri28@gmail.com, <sup>2</sup>nurhadidanasution96@gmail.com

**Abstract:** *The success of increasing the number of new student enrollments is greatly influenced by the implementation of effective and well-planned marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Promotion and New Student Admission System (SPMB) unit at MTs Zia Salsabila. Using a case study approach, this research focuses on examining the implementation of marketing strategies in school promotional activities as well as the execution of the new student admission process. This study found that promotional strategies implemented through social media, supported by the dissemination of educational content and collaboration with elementary schools, have a significant impact on increasing prospective students' interest and the number of applicants to educational institutions. In addition, the application of digital-based marketing strategies has proven effective in expanding outreach to students. The study recommends continuous evaluation of marketing strategies to ensure they remain aligned with current trends and the needs of students, thereby optimizing the institution's attractiveness in recruiting applicants.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Strategy, Promotional Media, Madrasah, Education*

**Abstrak:** Keberhasilan peningkatan jumlah peserta didik baru sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit Promosi dan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di MTs Zia Salsabila. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini berfokus pada pengkajian implementasi strategi pemasaran dalam kegiatan promosi sekolah serta pelaksanaan proses penerimaan peserta didik baru. Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi melalui media sosial, didukung oleh penyebaran konten edukatif serta kerja sama dengan Sekolah Dasar, memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat dan jumlah pendaftar pada lembaga pendidikan. Di samping itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan kepada calon murid. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya evaluasi secara berkelanjutan terhadap strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan calon murid, sehingga mampu mengoptimalkan daya tarik institusi dalam menjaring pendaftar.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Media Promosi, Madrasah, Pendidikan

### PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, sekolah dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, kreatif, dan inovatif guna menarik minat calon peserta didik (Tarihoran et al., 2021). Di MTs Zia Salsabila, kegiatan promosi dan Sistem

Penerimaan Murid Baru (SPMB) dikelola oleh unit khusus yang memiliki tanggung jawab dalam merencanakan serta melaksanakan berbagai program promosi. Unit tersebut berperan penting dalam meningkatkan jumlah pendaftar, memperluas peluang memperoleh calon peserta didik, serta membangun citra dan reputasi madrasah agar semakin dikenal

dan diminati oleh masyarakat (Puspitasari, 2019).

Studi ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh unit Promosi dan SPMB MTs Zia Salsabila, terutama dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran guna mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru. Melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, penelitian ini juga berupaya menilai efektivitas strategi yang diterapkan serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang muncul dalam pelaksanaannya.

Sistem Penerimaan murid baru merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi proses pendaftaran, seleksi, hingga pengumuman hasil yang diselenggarakan oleh sekolah (Nugraha et al., 2024). Di era digital saat ini, sekolah perlu terus melakukan inovasi pemasaran agar mampu menjangkau generasi muda yang cenderung mencari informasi melalui media digital. Penerapan digital marketing memungkinkan institusi pendidikan tidak hanya menjangkau calon murid dari wilayah sekitar sekolah, tetapi juga dari luar kota bahkan pindahan, selama didukung oleh akses internet yang memadai (Setiawan & Prasetyo, 2020). Dengan demikian, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik perguruan.

Selain itu, Promosi MTs Zia Salsabila memiliki peluang untuk memanfaatkan iklan berbayar secara daring melalui platform media sosial. Keunggulan strategi ini terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih spesifik serta meningkatkan visibilitas dan popularitas sekolah di ruang digital (Indrawati, 2021). Meskipun demikian, aspek pembiayaan perlu menjadi pertimbangan karena promosi berbayar membutuhkan anggaran yang relatif besar. Sasaran utama promosi ini adalah calon murid potensial serta upaya bersaing dengan perguruan lain melalui penawaran pengalaman yang lebih unggul. Sumber daya manusia, khususnya

guru, merupakan aset penting perguruan yang dapat dioptimalkan melalui kolaborasi dalam berbagai kegiatan promosi (Alviana et al., 2019), seperti penyelenggaraan webinar atau seminar pendidikan berbasis daring yang sekaligus menjadi sarana promosi institusi.

Di samping itu, Sekolah mengadaptasi strategi pemasarannya sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi generasi muda. Saat ini, calon peserta didik lebih tertarik pada metode promosi yang bersifat visual dan interaktif, seperti penyajian video kreatif serta penyelenggaraan webinar, stan sekolah di pameran pendidikan yang memungkinkan mereka memperoleh informasi mengenai fasilitas sekolah tanpa harus berkunjung secara langsung.

Pemanfaatan influencer di bidang pendidikan maupun alumni yang telah berhasil juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat calon murid dalam memilih sebagai institusi pendidikan yang tepat (Amirullah, 2022).

Secara umum, strategi pemasaran dirancang untuk mencapai sasaran pasar dalam jangka panjang, terutama dalam situasi persaingan yang kompetitif. Strategi ini diterapkan secara konsisten dan sistematis guna membantu organisasi menentukan kombinasi elemen pemasaran yang paling sesuai dalam mencapai tujuan dan target bisnisnya. Konsep tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat penjualan suatu organisasi. Unsur-unsur dalam strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi, distribusi, sumber daya manusia (people), proses, dan bukti fisik (physical evidence), yang secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain, sehingga penerapan bauran pemasaran 7P menjadi komponen utama dalam mendukung keberhasilan proses pemasaran.

Walaupun strategi pemasaran digital telah diterapkan secara luas oleh berbagai lembaga pendidikan, penelitian yang secara khusus mengulas efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi pada sekolah swasta, terutama di MTs Zia Salsabila, masih relatif terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran digital secara umum atau berfokus pada institusi pendidikan yang memiliki skala lebih besar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana unit Promosi dan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) MTs Zia Salsabila memanfaatkan media sosial secara optimal serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi dalam mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru.

Fokus penelitian ini mencakup analisis terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh bagian Promosi MTs Zia Salsabila, evaluasi terhadap berbagai kendala yang dihadapi selama implementasi strategi tersebut, serta perumusan alternatif solusi guna mengoptimalkan efektivitas pemasaran dalam mendukung pencapaian target penerimaan peserta didik baru.. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan rekomendasi yang aplikatif dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftar Murid baru di masa yang akan datang.

## Kajian Teori

### Grand Theory

Landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Mix (7P)* dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Teori ini memandang bahwa efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh sinergi antara tujuh elemen utama, yakni *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Melalui kerangka tersebut, penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran yang

dilakukan oleh Promosi dan SPMB MTs Zia Salsabila dalam mendukung proses penerimaan peserta didik baru.

Dalam konteks penelitian ini, ketujuh elemen tersebut digunakan untuk mengevaluasi bagaimana promosi digital, penyediaan konten edukatif, kemitraan dengan sekolah, serta penguatan eksistensi media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar murid baru. Pendekatan ini dipandang relevan karena menawarkan kerangka analisis yang komprehensif dalam menilai efektivitas strategi pemasaran sekolah di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dalam kerangka penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui kegiatan observasi langsung terhadap berbagai aktivitas ekstrakurikuler yang dilaksanakan oleh Promosi MTs Zia Salsabila selama periode November 2024–Januari 2025.

Fokus penelitian diarahkan pada praktik pemasaran yang diterapkan oleh institusi, khususnya dalam menganalisis strategi komunikasi serta efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Dengan menerapkan pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam berbagai tantangan serta faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang diperoleh melalui observasi lapangan dan analisis dokumentasi selama periode November 2024 hingga Januari 2025 mengindikasikan bahwa Promosi dan SPMB MTs Zia Salsabila telah melaksanakan sejumlah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik

minat calon peserta didik dan meningkatkan jumlah pendaftaran.

Salah satu strategi pemasaran yang paling menonjol adalah penggunaan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai media utama dalam menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman dan testimoni peserta didik. Berbagai konten promosi yang dipublikasikan mencakup video profil dan tur sekolah, webinar interaktif, materi edukatif, serta kisah sukses alumni MTs Zia Salsabila yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik sekolah di kalangan calon peserta didik.

Selain promosi digital, Team Promosi juga aktif menyelenggarakan kegiatan webinar, workshop, serta berpartisipasi dalam expo pendidikan. Kerja sama dengan SD/MI dilakukan melalui kunjungan langsung ke sekitar 40 sekolah di dalam kota dan 10 sekolah di luar kota. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan promosi dan menjangkau calon murid dari berbagai daerah.

Jika ditinjau berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P, Promosi telah mengimplementasikan beberapa elemen utama, khususnya pada aspek promotion, people, dan process. Namun demikian, masih terdapat unsur yang belum dioptimalkan, terutama dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM). Hingga saat ini, belum tersedia sistem chatbot maupun email marketing otomatis, sehingga proses tindak lanjut (follow-up) kepada calon murid masih dilakukan secara manual.

Dalam aspek keterlibatan alumni (alumni engagement), publikasi testimoni alumni masih terbatas dan belum dikemas secara maksimal di media sosial. Padahal, peran alumni dapat menjadi salah satu kekuatan dalam membangun citra positif sekolah.

Secara teoretis, strategi pemasaran perguruan tinggi mengacu pada konsep marketing mix (7P) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Konsep ini menekankan

pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi dalam pendidikan tinggi, yang meliputi tujuh komponen utama berikut:

1. **Branding dan Positioning Sekolah**  
Membangun identitas institusi melalui logo, tagline, serta keunggulan akademik untuk menciptakan citra sekolah yang mudah dikenali dan dipercaya masyarakat.
2. **Pemasaran Digital dan Media Sosial**  
Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran, sekolah memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*), iklan digital, dan media sosial guna meningkatkan keterlihatan institusi di dunia maya serta memperluas jangkauan informasi kepada target audiens yang lebih spesifik.
3. **Konten Edukatif dan Storytelling**  
Penyajian video tur sekolah, testimoni alumni, artikel informatif, serta pengalaman mahasiswa untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kehidupan akademik.
4. **Kerja Sama Strategis dengan Sekolah dan Lembaga Terkait**  
Kerja sama dengan SD/MI serta pemberian beasiswa bagi murid berprestasi sebagai upaya menjangkau calon murid potensial.
5. **Aktivitas Promosi Sekolah melalui Kegiatan Event dan Open House**  
Kegiatan studi tour, kompetisi akademik, serta partisipasi dalam berbagai pameran pendidikan dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan hubungan yang lebih dekat dengan calon peserta didik.
6. **Customer Relationship Management (CRM)**  
Implementasi chatbot, *email marketing*, dan sistem tindak lanjut yang terorganisasi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat komunikasi, meningkatkan responsivitas layanan, serta mendorong keterlibatan calon peserta

didik selama proses pendaftaran berlangsung.

#### 7. **Word-of-Mouth dan Alumni Engagement**

Keterlibatan alumni sebagai representasi sekolah serta penerapan program rujukan peserta didik dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi yang bersifat personal dan berbasis pengalaman.

Dengan penerapan strategi yang lebih terintegrasi pada seluruh elemen 7P, efektivitas pemasaran perguruan tinggi diharapkan dapat semakin optimal dalam meningkatkan jumlah pendaftar murid baru.

### PEMBAHASAN

Pemanfaatan platform berbasis visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube oleh Promosi MTs Zia Salsabila mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik Generasi Z sebagai target utama penerimaan peserta didik baru cenderung memberikan respons yang positif terhadap konten promosi berbasis digital. Penyajian berbagai bentuk konten, mulai dari video tur sekolah hingga testimoni alumni, mendukung temuan Setiawan dan Prasetyo (2020) yang mengungkapkan bahwa karakteristik generasi muda lebih menyukai media yang bersifat visual dan interaktif. Di samping itu, penerapan strategi *storytelling* melalui publikasi pengalaman dan keberhasilan alumni mencerminkan praktik pemasaran modern yang berorientasi pada pembentukan ikatan emosional dengan audiens sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas terhadap institusi pendidikan.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan **Customer Relationship Management (CRM)** pada strategi pemasaran MTs Zia Salsabila masih belum berjalan secara optimal. Belum tersedianya sistem chatbot dan *email marketing* otomatis mengindikasikan adanya kelemahan pada aspek *process*

dalam bauran pemasaran. Menurut Rahman (2022), institusi pendidikan yang telah mengintegrasikan CRM berbasis digital cenderung memiliki tingkat konversi (*conversion rate*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan institusi yang masih menggunakan mekanisme manual. Selain kurang efisien, proses tindak lanjut yang dilakukan secara konvensional juga berisiko mengurangi peluang memperoleh calon peserta didik karena keterlambatan respons di tengah tuntutan komunikasi digital yang semakin cepat.

Di sisi lain, keterlibatan alumni dalam promosi sekolah juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *people* dalam marketing mix belum dioptimalkan sepenuhnya. Keberhasilan alumni merupakan aset yang bernilai bagi sekolah karena menjadi bukti nyata dari mutu pendidikan yang diselenggarakan. Menurut Yusuf (2023), testimoni alumni berperan penting dalam membangun dan memperkuat *brand trust* di kalangan calon peserta didik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan.

Terbatasnya publikasi testimoni alumni yang dikemas secara menarik di media sosial mengindikasikan adanya peluang yang belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi *word-of-mouth marketing*.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran MTs Zia Salsabila. Salah satu langkah yang perlu diprioritaskan adalah digitalisasi sistem *Customer Relationship Management (CRM)* melalui pemanfaatan chatbot berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan otomatisasi *email marketing* guna meningkatkan efisiensi komunikasi serta pengelolaan calon peserta didik. Selain itu, pengembangan program *Alumni Ambassador* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat promosi berbasis rekomendasi dan pengalaman alumni. Meskipun kombinasi antara

promosi langsung melalui kunjungan ke sekolah dan pemasaran digital telah menunjukkan hasil yang positif, efektivitasnya perlu didukung oleh sistem tindak lanjut yang lebih terstruktur, terintegrasi, dan berbasis data sehingga nilai pengembalian investasi (*Return on Investment/ROI*) dari setiap aktivitas pemasaran dapat dimaksimalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim promosi telah berada pada jalur yang sesuai dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Akan tetapi, untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitasnya, diperlukan proses evaluasi yang berkesinambungan serta pengembangan inovasi, terutama dalam digitalisasi layanan, optimalisasi sistem CRM, dan pemanfaatan alumni sebagai sumber konten promosi. Langkah tersebut penting untuk menjaga kemampuan adaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan karakteristik dan kebutuhan calon peserta didik.

## SIMPULAN

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran oleh Tim Promosi MTs Zia Salsabila telah berjalan secara efektif dalam mendukung peningkatan jumlah pendaftar, terutama melalui penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan sekolah dasar. Namun, untuk mempertahankan efektivitas tersebut, diperlukan evaluasi dan inovasi yang berkesinambungan agar strategi pemasaran mampu beradaptasi dengan perubahan tren digital dan kebutuhan calon peserta didik. Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang strategis bagi MTs Zia Salsabila untuk memperluas jangkauan pemasaran secara lebih optimal dan efisien.

Penelitian ini merekomendasikan agar MTs Zia Salsabila lebih mengoptimalkan pemanfaatan data dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Di samping itu, pengembangan konten kreatif yang

relevan dengan karakteristik target audiens serta pelibatan peserta didik dan alumni sebagai *brand ambassador* dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat citra sekolah. Implementasi inovasi pemasaran secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik sekolah dan mendorong pertumbuhan jumlah pendaftar pada masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K. N. (2020). Penerapan etika bisnis Islam dalam penggunaan teknologi neuromarketing pada strategi pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2).
- Alviana, S., & Kurniawan, B. (2019). Pemanfaatan business intelligence dalam analisis data penerimaan mahasiswa baru guna meningkatkan potensi pemasaran universitas. *Jurnal Teknologi Informasi dan Elektronika*, 4(1), 10–15.
- Amirullah, S. (2022). Peran influencer dalam mendukung promosi perguruan tinggi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 11(2), 78–89.
- Corrigan, J. D., Kolakowsky-Hayner, S., Wright, J., Bellon, K., & Carufel, P. (2013). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Head Trauma Rehabilitation*, 28(6), 489–491.
- Fauzan, R., & Anwar, R. (2021). Dampak digital marketing terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 45–52.
- Indrawati, L. (2021). Analisis preferensi mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9(1), 33–49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nugraha, M., dkk. (2024). Perancangan sistem informasi penerimaan mahasiswa baru berbasis web. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2).

- 
- Puspitasari, I. (2019). Analisis segmentasi pasar dan strategi pemasaran dalam penerimaan mahasiswa baru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(2), 21–39
- Rahman, A. (2022). Implementasi media sosial dalam strategi pemasaran perguruan tinggi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 5(4), 67–80.
- Setiawan, A., & Prasetyo, T. (2020). Efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(3), 102–118.
- Suriyok, K. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 53–59.
- Tarihoran, J. E., dkk. (2021). Urgensi media sosial sebagai strategi pemasaran bagi start-up di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 9(1), 72–78.
- Yusuf, H. (2023). Evaluasi strategi branding dalam memperkuat citra perguruan tinggi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 55–70.