

ABSTRAK

Apep Syaiful Ulum . 2022.03.005. *Implementasi Manajemen Pemasaran Digital Dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) Di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.*

Manajemen pemasaran digital kini menjadi alat promosi pendidikan yang sangat penting dan strategis. Maju atau tidaknya suatu sekolah sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam memasarkan dan membangun citra lembaga di dunia maya. Di era modern ini, persaingan menuntut madrasah untuk beradaptasi dengan teknologi melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Hal ini menjadi kunci utama untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sekaligus menjaga daya saing dan keberlangsungan institusi di tengah masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis proses implementasi manajemen pemasaran digital dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji tahapan perencanaan hingga pelaksanaan promosi di lapangan. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor pendukung yang mengoptimalkan pemasaran digital, sekaligus memetakan kendala atau faktor penghambat madrasah dalam menjaring calon peserta didik baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran faktual dan sistematis mengenai kondisi di lapangan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan sumber data utama meliputi kepala madrasah, kepala tata usaha, serta tim pemasaran (Panitia SPMB). Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis data yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan akhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran digital dalam SPMB di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya telah berjalan melalui empat fungsi manajemen. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan target sasaran, menyusun strategi konten visual, dan menentukan platform media digital. Pengorganisasian diwujudkan melalui pembentukan panitia SPMB dengan pembagian tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) yang jelas. Pelaksanaan diimplementasikan melalui pendistribusian informasi pendaftaran secara berkala dan interaksi dua arah secara daring, sedangkan evaluasi dilaksanakan melalui rapat koordinasi berkala untuk menilai efektivitas promosi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan Website dengan menonjolkan pesan "Sekolah Gratis" serta keunggulan program Tahfidz. Promosi ini juga didukung oleh strategi "jemput bola" bagi masyarakat yang gagap teknologi. Faktor pendukung utama meliputi kompetensi IT SDM guru muda dan staf tata usaha, serta dukungan kebijakan pendidikan gratis dari yayasan. Sebaliknya, faktor penghambat pelaksanaannya adalah keterbatasan literasi digital orang tua, gangguan sinyal internet di pedesaan, serta keterbatasan infrastruktur fisik madrasah.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran Digital, Marketing Mix, Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru.