

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia yang memiliki peran strategis dalam membentuk kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan, individu dapat mengembangkan potensi diri, meningkatkan pengetahuan, membangun keterampilan, serta menanamkan nilai-nilai moral dan sosial yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai proses transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter dan pengembangan kepribadian manusia agar mampu menghadapi perkembangan zaman yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pendidikan menjadi kebutuhan mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena berkontribusi besar terhadap kemajuan suatu bangsa dan negara (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 3).

Pentingnya pendidikan juga ditegaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat 1 yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Berdasarkan pengertian tersebut, pendidikan memiliki tujuan yang sangat luas, yaitu tidak hanya menciptakan manusia yang cerdas secara intelektual, tetapi juga mampu membentuk manusia yang berkarakter, mandiri, dan memiliki tanggung jawab sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1 Ayat 1).

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0, dunia pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah

memengaruhi berbagai aspek pendidikan, mulai dari proses pembelajaran, sistem administrasi sekolah, hingga pola komunikasi dan penyebaran informasi lembaga pendidikan kepada masyarakat. Kondisi tersebut mendorong lembaga pendidikan untuk melakukan inovasi dan transformasi dalam pengelolaan pendidikan agar tetap mampu memberikan layanan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam dunia pendidikan menjadi salah satu kebutuhan penting dalam meningkatkan mutu pendidikan dan daya saing lembaga pendidikan di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat (Suyitno, 2020).

Upaya meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu pengelolaan yang terencana dan sistematis melalui manajemen yang baik. Manajemen merupakan proses pengaturan berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. George R. Terry (2019) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pendidikan, manajemen memiliki peranan penting dalam mengatur seluruh kegiatan lembaga pendidikan, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia, pelayanan pendidikan, hingga strategi promosi sekolah kepada masyarakat. Dengan adanya manajemen yang baik, lembaga pendidikan dapat menjalankan program secara terarah dan mampu meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan secara optimal.

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan adalah manajemen pemasaran. Pemasaran dalam dunia pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks pendidikan, pemasaran menjadi sarana bagi sekolah untuk memperkenalkan

program, kualitas layanan, fasilitas, dan berbagai keunggulan lembaga kepada masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan agar lembaga pendidikan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta mempertahankan daya saing di tengah banyaknya pilihan sekolah yang tersedia.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap layanan pendidikan. Buchari Alma menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memberikan layanan yang mampu memuaskan kebutuhan peserta didik dan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan (Buchari Alma, 2018). Dengan demikian, manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga menekankan pada kualitas pelayanan, kepuasan masyarakat, serta pembentukan citra lembaga yang baik. Dalam era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif agar tetap menjadi pilihan masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran dalam dunia pendidikan. Jika sebelumnya kegiatan promosi sekolah lebih banyak dilakukan melalui metode konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan sosialisasi langsung ke masyarakat, maka saat ini lembaga pendidikan mulai beralih memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan internet dan media sosial menyebabkan penyebaran informasi pendidikan juga harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi tersebut. Kondisi ini mendorong sekolah dan madrasah untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi dan promosi agar informasi mengenai lembaga pendidikan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online dalam kegiatan promosi suatu

lembaga atau organisasi. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan offline antara lembaga dengan masyarakat untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan berkelanjutan (Kotler et al., 2019). Dalam konteks pendidikan, pemasaran digital dilakukan melalui berbagai platform seperti website sekolah, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan aplikasi komunikasi digital lainnya sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media digital memungkinkan sekolah untuk lebih mudah memperkenalkan program pendidikan, kegiatan sekolah, fasilitas, prestasi siswa, hingga proses penerimaan peserta didik baru kepada calon peserta didik dan orang tua secara real time.

Penerapan pemasaran digital dalam lembaga pendidikan menjadi semakin penting di tengah persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat dan membangun citra lembaga yang positif. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan manajemen sekolah dalam merencanakan strategi pemasaran, mengelola konten informasi, mengatur sumber daya manusia, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, implementasi manajemen pemasaran digital memerlukan pengelolaan yang sistematis agar tujuan lembaga pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru dapat tercapai secara optimal (Tjiptono, 2019).

Dunia pendidikan, keberhasilan pelaksanaan seleksi penerimaan murid baru (SPMB) menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing lembaga pendidikan. SPMB tidak hanya berkaitan dengan proses penerimaan siswa semata, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan citra suatu lembaga pendidikan. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap suatu sekolah, maka semakin besar pula peluang lembaga tersebut untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar

dapat menarik minat calon peserta didik dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat (Buchari Alma, 2018).

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin meningkat, termasuk pada tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTs). Berdasarkan hasil pra-penelitian, diketahui bahwa di wilayah Kecamatan Salawu terdapat enam Madrasah Tsanawiyah yang saling bersaing dalam memperoleh peserta didik baru. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan sekolah bagi anak-anak mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga pendidikan untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra lembaga, serta menerapkan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang dinilai mampu membantu sekolah dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat.

Salah satu lembaga pendidikan yang berupaya menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan SPMB adalah MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya. Madrasah ini telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi sekolah, seperti website resmi, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Penggunaan berbagai platform tersebut menunjukkan adanya upaya sekolah untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan memperluas akses informasi kepada masyarakat. Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan Kepala MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya, Bapak Pasni Syabani, diketahui bahwa implementasi manajemen pemasaran digital di madrasah tersebut masih menghadapi beberapa kendala. Permasalahan yang ditemukan antara lain keterlambatan dalam penyusunan struktur panitia SPMB, kurang optimalnya efektivitas beberapa media sosial yang digunakan, keterbatasan sarana dan prasarana pemasaran digital, serta evaluasi program yang belum disertai tindak lanjut secara konkret. Selain itu, citra lembaga yang kurang baik di masyarakat serta lokasi sekolah yang kurang strategis turut menjadi tantangan dalam menarik minat calon peserta didik baru.

Kondisi tersebut berdampak pada jumlah murid didik baru yang masih belum mencapai target yang telah ditetapkan sekolah. Berdasarkan data pra-penelitian, jumlah siswa kelas VII di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya tercatat sebanyak 13 siswa, sedangkan target ideal yang ditetapkan sekolah adalah 30 siswa untuk setiap tingkatan kelas. Adapun jumlah siswa kelas VIII sebanyak 13 siswa dan kelas IX sebanyak 10 siswa. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah peserta didik baru masih berada di bawah target yang diharapkan madrasah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal pemasaran digital dalam pendidikan dengan realitas implementasi di lapangan. Secara teoritis, pemasaran digital seharusnya mampu membantu sekolah memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Akan tetapi, dalam praktiknya implementasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai kendala manajerial yang memengaruhi efektivitas kegiatan SPMB di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.

Meskipun pemasaran digital dinilai mampu membantu lembaga pendidikan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat masyarakat, implementasinya di lapangan tidak selalu berjalan optimal. Berdasarkan hasil pra-penelitian di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara konsep ideal manajemen pemasaran digital dengan praktik yang terjadi di lapangan. Penggunaan berbagai media digital belum sepenuhnya didukung oleh pengelolaan manajemen yang optimal, baik dalam aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, maupun evaluasi program pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan implementasi yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran digital dalam lembaga pendidikan tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi semata, tetapi juga memerlukan pengelolaan manajemen yang baik agar seluruh strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan terarah. Dalam perspektif manajemen, keberhasilan suatu program dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen secara optimal, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan. Perencanaan

yang matang diperlukan agar strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan lembaga pendidikan. Pengorganisasian dibutuhkan untuk membagi tugas dan tanggung jawab pengelola pemasaran secara jelas. Pelaksanaan menjadi tahap penting dalam menjalankan berbagai program promosi sekolah, sedangkan pengawasan diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas program yang telah dilaksanakan sebagai bahan perbaikan pada kegiatan berikutnya (George R. Terry, 2019).

konteks pemasaran pendidikan, implementasi manajemen pemasaran digital juga dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran jasa atau *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Konsep tersebut digunakan untuk melihat bagaimana lembaga pendidikan menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat melalui berbagai strategi pemasaran yang dilakukan. *Product* berkaitan dengan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah, sedangkan *promotion* berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat. Selain itu, *people* dan *process* juga menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia serta proses pelayanan yang diberikan sekolah kepada peserta didik dan masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital dalam dunia pendidikan tidak hanya ditentukan oleh media promosi yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengelolaan lembaga pendidikan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian mengenai implementasi manajemen pemasaran digital dalam seleksi penerimaan murid baru menjadi penting dilakukan karena keberhasilan SPMB merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan lembaga pendidikan. Apabila strategi pemasaran digital tidak dikelola secara optimal, maka sekolah berpotensi mengalami penurunan jumlah peserta didik baru dan melemahnya daya saing lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian mengenai implementasi manajemen pemasaran digital pada lembaga pendidikan berbasis keagamaan, khususnya pada tingkat Madrasah Tsanawiyah, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai implementasi manajemen pemasaran

digital dalam kegiatan SPMB serta menjadi bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis digital. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Manajemen Pemasaran Digital dalam Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB) di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran digital dalam Sistem penerimaan murid baru (SPMB) di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran digital dalam sistem penerimaan murid baru (SPMB) di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya?
3. Bagaimana evaluasi manajemen pemasaran digital dalam sistem penerimaan murid baru (SPMB) di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya?
4. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam Pelaksanaan manajemen pemasaran digital dalam sistem penerimaan murid baru (SPMB) di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen pemasaran digital dalam Sistem penerimaan murid baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen pemasaran digital dalam sistem penerimaan murid baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen pemasaran digital dalam sistem penerimaan murid baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam Pelaksanaan manajemen pemasaran digital dalam sistem penerimaan murid baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

Manfaat Teoritis:

1. Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran manajemen pemasaran digital dalam sistem Penerimaan murid baru (SPMB) di MTs al-hidayah salawu Tasikmalaya.
2. Memperluas wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran sekolah.
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori yang sama ataupun berbeda.

Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pemahaman bagi staf manajemen sekolah, tenaga pendidik, masyarakat, dan pembaca mengenai manajemen pemasaran manajemen pemasaran digital dalam seleksi penerimaan murid baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.

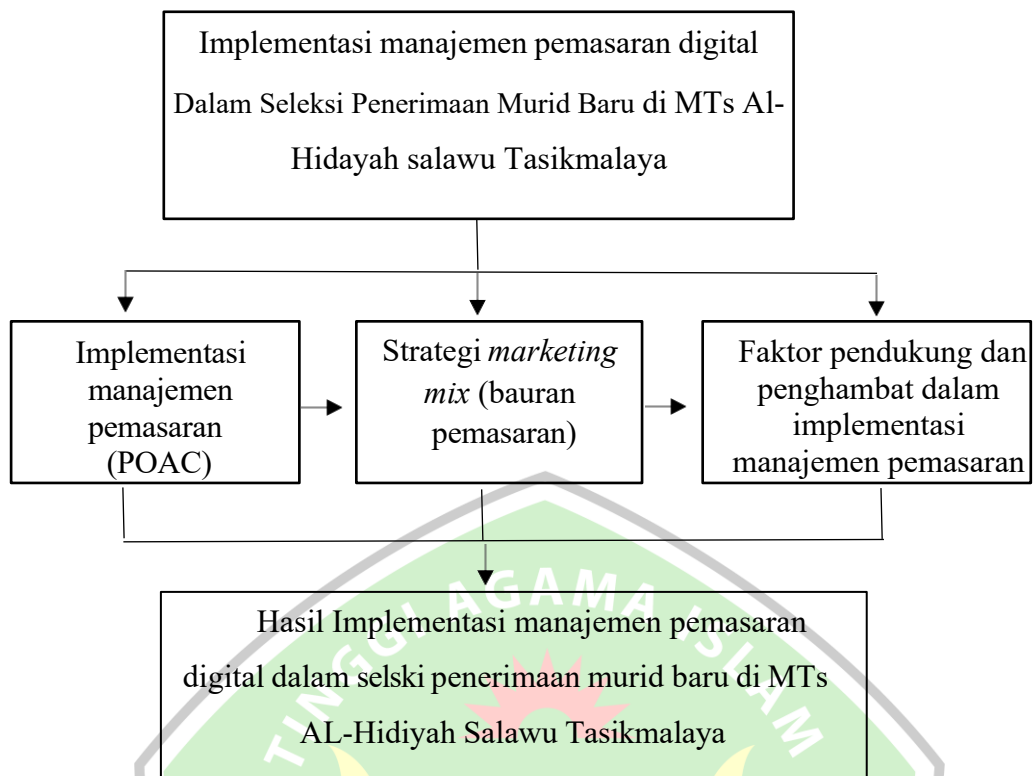
E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena empiris bahwa keberlangsungan lembaga pendidikan, khususnya MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya, sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam beradaptasi dengan era digital untuk mendapatkan peserta didik baru. Di tengah persaingan antar lembaga yang semakin ketat dan perubahan perilaku masyarakat yang cenderung mencari informasi secara daring, penerapan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) menjadi sebuah kebutuhan strategis yang tak terelakkan. Namun, adopsi teknologi semata tanpa didasari oleh tata kelola yang baik dikhawatirkan tidak akan memberikan dampak optimal bagi peningkatan jumlah siswa. Oleh karena itu, penelitian ini memandang perlu adanya integrasi antara fungsi manajemen yang sistematis dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Untuk membedah tata kelola tersebut, penelitian ini menggunakan landasan Teori Manajemen dari George R. Terry dengan pendekatan fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) sebagai pisau analisis utama

terhadap proses manajerial yang berjalan. Analisis dimulai dari tahap perencanaan (Planning), di mana sekolah merumuskan tujuan dan target pemasaran; dilanjutkan dengan pengorganisasian (*Organizing*) untuk melihat bagaimana struktur tim dan pembagian tugas pengelolaan aset digital dibentuk. Selanjutnya, fokus beralih pada pelaksanaan (*Actuating*) yang menyoroti aksi nyata sekolah dalam memproduksi konten dan berinteraksi dengan calon wali murid, serta diakhiri dengan tahap pengawasan (*Controlling*) untuk mengevaluasi kinerja dan efektivitas langkahlangkah yang telah diambil. Keempat fungsi ini bekerja sebagai siklus yang memastikan aktivitas digital madrasah berjalan terarah dan terukur. Bersamaan dengan analisis fungsi manajemen, penelitian ini juga mengkaji substansi strategi yang diterapkan menggunakan Teori Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) 7P. Dalam konteks ini, elemen-elemen pemasaran ditransformasikan ke dalam wujud digital. Produk jasa pendidikan (*Product*) dan transparansi biaya (*Price*) dikomunikasikan melalui konten visual yang menarik. Saluran distribusi (*Place*) diwakili oleh keberadaan website resmi dan titik lokasi digital, sementara promosi (*Promotion*) digencarkan melalui berbagai media sosial.

Aspek sumber daya manusia (*People*) dilihat dari responsivitas admin dalam melayani pertanyaan, aspek proses (*Process*) tercermin dari kemudahan alur pendaftaran daring, serta bukti fisik (*Physical Evidence*) ditunjukkan melalui estetika tampilan website dan desain grafis yang membangun citra profesional sekolah. Dalam implementasinya di lapangan, pertemuan antara fungsi manajemen dan strategi bauran pemasaran tersebut tentu tidak lepas dari dinamika internal maupun eksternal. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang menjadi kekuatan sekolah, serta faktor-faktor penghambat yang menjadi kendala dalam pelaksanaan pemasaran digital. Sinergi antara pengelolaan manajemen yang baik (POAC), penerapan elemen pemasaran yang komprehensif (7P), serta kemampuan lembaga dalam mengelola faktor pendukung dan penghambat, diharapkan bermuara pada peningkatan efektivitas rekrutmen siswa baru di MTS Al-Hidayah Salawu, baik dari segi kuantitas pendaftar maupun kualitas input siswa yang masuk.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai manajemen pemasaran di lembaga pendidikan telah banyak diulas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Meskipun memiliki benang merah yang sama, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda, baik dari segi objek maupun strategi yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis Implementasi Manajemen Pemasaran Digital dalam sistem penerimaan murid baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya. Untuk mempertegas posisi dan orisinalitas penelitian ini, berikut disajikan beberapa studi terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan saat ini sebagai berikut:

1. Skripsi Selita Apriyanti (2021), UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, yang berjudul: "*Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah As'ad Kota Jambi*" Penelitian ini mengkaji bagaimana pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan dilakukan secara kolaboratif antara Kepala Madrasah, pihak Yayasan, dan panitia Penerimaan Peserta Didik Baru

(PPDB). penelitian ini menemukan bahwa madrasah tersebut menerapkan dua strategi utama: (1) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Target Market Strategy) dengan melakukan kunjungan sosialisasi ke SMP/MTs dan menyebarkan informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan website: serta (2) Strategi Penentuan Posisi Pasar (Competitive Positioning Strategy) dengan membangun citra madrasah yang unggul dalam prestasi akademik dan agama untuk menghadapi persaingan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor penghambat berupa kurangnya pemahaman SDM tentang urgensi pemasaran, kurangnya kerjasama tim, serta kendala teknis berupa sulitnya sinyal di daerah tempat tinggal target masyarakat sehingga informasi digital sulit diakses.

2. Skripsi Ismi Hasyudi (2023) Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Cicalengka, yang berjudul: *Implementasi Manajemen Pemasaran Melalui Media Sosial dan Brosur di SMP Bakti Nusantara 666*. Penelitian ini membedah penerapan strategi pemasaran "hibrida" yang menggabungkan media digital dan cetak di sebuah Sekolah Menengah Pertama (SMP) swasta di Kabupaten Bandung. Dalam temuannya, mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran dikelola secara terstruktur melalui fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang melibatkan kolaborasi antara Yayasan, Kepala Sekolah, dan Tim Marketing. Secara strategi, sekolah ini menerapkan Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P) secara komprehensif
3. Skripsi Muhammad Fikri (2020) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2020, yang berjudul: *"Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi"*. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMKIT Nurul Qolbi dalam meningkatkan animo pendaftar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan tergolong efektif, dengan pengelolaan promosi yang terpusat pada pihak yayasan dan dibantu oleh Kepala Sekolah. Secara operasional, kegiatan promosi dibagi menjadi dua momentum: (1) Saat PPDB, promosi dilakukan melalui pemasangan

spanduk, penyebaran pamflet/brosur, serta presentasi langsung ke sekolah-sekolah (SD/MI); dan (2) Di luar masa PPDB, promosi dilakukan melalui penyelenggaraan kegiatan perlombaan dan pawai hari besar Islam untuk menyebarkan informasi sekolah kepada masyarakat luas.

4. Jurnal Muwafiqus Shobri dan Jasmani Jaosantia (2021) yang berjudul *"Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam"* memberikan kontribusi teoretis bagi penelitian ini melalui penggunaan metode kualitatif deskriptif serta penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik. fokus analisis mengenai bagaimana fungsi-fungsi manajemen pemasaran diimplementasikan untuk mencapai target rekrutmen peserta didik baru di lembaga pendidikan Islam.
5. Jurnal Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah (2022) yang berjudul *"Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah"* dengan penelitian ini dalam hal penggunaan fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) serta teori bauran pemasaran (marketing mix) sebagai landasan untuk menghadapi tantangan era digital di lingkungan madrasah.

Tabel 1. 1 Hasil Kajian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBENDAAN
1	Selita Apriyanti (2021)	Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di MA As'ad Kota Jambi	Sama-sama meneliti pemasaran pendidikan Islam dan menggunakan teori POAC.	Penelitian terdahulu di tingkat MA Kota Jambi, sedangkan penelitian penulis di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya dengan fokus digital marketing SPMB.
2	Ismi Hasyudi (2023)	“Implementasi Manajemen Pemasaran Melalui Media Sosial dan Brosur di SMP Bakti Nusantara 666	Sama-sama menggunakan teori POAC dan Marketing Mix 7P	Penelitian terdahulu dilakukan di SMP wilayah perkotaan, sedangkan penelitian penulis di MTs wilayah pedesaan. Selain itu perbedaanya penelitian ini lebih fokus penerimaan peserta didik baru. Sedangkan terdahulu lebih

				fokus ke media sosial dan brosur.
3	Muhammad Fikri (2020)	“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”	Sama-sama membahas pemasaran pendidikan dalam menarik siswa baru.	Penelitian terdahulu dilakukan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi yang berada di lingkungan perkotaan, sedangkan penelitian penulis dilakukan di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya yang memiliki kondisi geografis dan karakteristik masyarakat berbeda. Selain itu, penelitian penulis lebih menitikberatkan pada implementasi pemasaran digital.
4	Muwafiqus Shobri dan Jasmani	“Manajemen Pemasaran Pendidikan	Persamaan penelitian terletak pada fokus kajian	Penelitian terdahulu berfokus pada

	Jaosantia (2021) jurnal <i>Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management.</i>	Tinggi Islam”	mengenai implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di lembaga pendidikan Islam.	pendidikan tinggi Islam secara umum, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Madrasah Tsanawiyah (MTs) dengan penekanan pada implementasi digital marketing dalam kegiatan SPMB.
5	Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah (2022)/ jurnal An-Nur	“Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah”	Persamaan penelitian terdapat pada penggunaan teori POAC dan marketing mix sebagai landasan analisis strategi pemasaran pendidikan di lingkungan madrasah.	Penelitian terdahulu lebih bersifat konseptual dan membahas pemasaran pendidikan secara umum, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik pada implementasi pemasaran digital berbasis media sosial serta efektivitasnya dalam penerimaan

				peserta didik baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik benang merah mengenai persamaan dan perbedaan antara studi terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian ini hadir untuk melengkapi dan menyempurnakan kajian-kajian sebelumnya. Fokus utama penulis terbagi menjadi tiga aspek, yaitu: (1) implementasi manajemen pemasaran digital (*Digital Marketing*), (2) strategi bauran pemasaran yang diterapkan, serta (3) analisis faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi di lapangan. Mengingat belum adanya penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai tata kelola pemasaran digital di MTs Al-Hidayah Salawu tasikmalaya, maka peneliti memandang terdapat urgensi yang tinggi untuk melakukan penelitian dengan judul: Implementasi Manajemen Pemasaran Digital dalam seleksi penerimaan murid baru di MTs Al-Hidayah Salawu Tasikmalaya.

