

Saat ini Indonesia sedang memasuki era revolusi industri 5.0, teknologi yang maju mengendalikan semua sektor dalam kehidupan manusia dengan didukung oleh internet yang merupakan faktor utamanya. Masyarakat Indonesia bisa menghabiskan lebih dari enam jam per-hari dalam menggunakan internet, seperti melihat berbagai macam konten, berkomunikasi dan melakukan transaksi online. Diperkirakan hal ini akan terus berkembang seiring dengan kenaikan jumlah pengguna internet yang diperkirakan akan mencapai 265 juta pengguna pada 2028 (Wicaksono, 2023).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal (2021) terkait efektivitas digital marketing terhadap kualitas layanan pada usaha di masa pandemi covid-19 di Provinsi Aceh menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai probabilitas signifikansi yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Meskipun kontribusinya terhadap kepuasan layanan hanya sebesar 3,6%, hubungan antara kedua variabel tersebut dinilai cukup kuat dengan nilai customized R-square sebesar 0,190. Selain itu, model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negatif, meskipun terdapat kesalahan standar estimasinya sebesar 5,293.

Perkembangan internet yang semakin merajalela ini tentunya harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya mulai dari sektor ekonomi, sosial hingga pemerintahan, tidak lupa juga pada sektor pendidikan. Perkembangan internet ini bisa dimanfaatkan dengan sangat baik di lembaga pendidikan seperti pada bidang pemasaran. Pemasaran pendidikan dengan cara konvensional seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk ataupun lainnya, sekarang sudah mulai tergantikan dengan cara yang digital yaitu dengan memanfaatkan internet yang saat ini sedang berkembang. Seperti yang disampaikan oleh Rahmawati & Dian Hidayati (2023) “Penggunaan digital marketing sebagai sarana branding sekolah terkhusus pada saat

penerimaan siswa baru”. Digital marketing ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Wirandini (2023) terkait pengaruh digital marketing terhadap branding di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa “digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap branding”. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($12,275 > 1,988$) serta dengan nilai Sig yaitu ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap branding di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah Kabupaten Bandung.

Penerimaan peserta didik baru pada dasarnya untuk memperlancar dan mempermudah dalam proses pendaftaran siswa-siswi baru, pendataan dan pembagian kelas seorang siswa-siswi. Sehingga dapat terorganisir, teratur dengan cepat dan tepat dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh sekolah. Proses penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kewajiban pihak sekolah dan Dinas Pendidikan setiap tahun ajaran baru. Pada proses penerimaan peserta didik baru biasanya terdapat proses seleksi administrasi dan akademis calon siswa untuk memasuki jenjang pendidikan setingkat lebih tinggi. Penerimaan peserta didik baru adalah sistem penerimaan yang dimaksudkan untuk pemerataan akses dan kualitas pendidikan yang memiliki sistem yaitu penerimaan peserta didik baru merupakan proses pendaftaran siswa baru yang menggunakan sistem khusus dengan rancangan satu sumber atau pusat informasi sebagai server atau pengelola seleksi penerimaan siswa baru (Ash et al., 2023).

Rosalinda menyatakan penerimaan peserta didik baru adalah usaha yang dilakukan oleh sekolah untuk mendapatkan peserta didik sebagai objek dari proses pendidikan dan pembelajaran di sekolah. Penerimaan peserta didik baru juga menurut Nurjaningsih dan Qonita dapat dijelaskan sebagai upaya memperoleh siswa yang dilaksanakan secara adil, transparan dan procedural untuk mendapatkan sumber daya siswa yang berkualitas. Penerimaan peserta didik baru di suatu sekolah dilakukan untuk memberikan layanan kepada calon peserta didik baru untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Karena penerimaan peserta

didik baru merupakan jalan diharapkan mampu memiliki dampak yang positif terhadap keberlangsungan hidup sekolah khususnya dibidang kesiswaan (Sridadi, 2023).

Penyusun melakukan riset awal menggunakan metode wawancara dengan salah satu tenaga pendidik sekolah menengah kejuruan Bakti Nusantara 666 yaitu bapak Sony Syaupala, ST pada tanggal 22 November 2023. Berdasarkan wawancara dengan bapak Sony Syaupala, ST “permasalahan yang terjadi di bidang pemasaran sekolah adalah sekolah yang sedang melakukan transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran yang digital. Pada tahun ajaran 2023/2024, sekolah masih menggunakan media brosur atau selebaran yang disebar melalui para siswa dan orang tua, yang dimana cara ini sudah mulai kurang efektif mengingat perkembangan internet yang semakin maju saat ini”. Menurut keterangan beliau “Saat ini sekolah menengah kejuruan Bakti Nusantara sedang berusaha mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform Instagram dan YouTube”. Ungkapan ini dapat dibuktikan dengan akun Instagram @smkbaktinusantara666 dan akun YouTube BaknusTV yang sering membagikan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Bakti Nusantara 666 sebagai salah satu strategi pemasarannya. Manajemen digital marketing ini tentunya memerlukan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan khusus di bidang digital dan marketing. Adapun menurut keterangan dari bapak Sony Syaupala, “Sekolah Menengah Kejuruan Bakti Nusantara 666 memiliki bidang kejuruan Desain Komunikasi Visual dan Bisnis Daring dan Pemasaran. Dengan adanya sumber daya manusia ini diharapkan dapat menjadi faktor pendukung dalam pengembangan digital marketing yang ada di Sekolah Menengah Kejuruan Bakti Nusantara 666.”

Penyusun juga melakukan wawancara dengan sekretaris pada kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tahun ajaran 2024/2025 Sekolah Menengah Kejuruan Bakti Nusantara 666 yaitu bapak Triwijayanto Sujono, A.Md “Sekolah Menengah Kejuruan Bakti Nusantara 666, pada tahap pendaftaran dilaksanakan dengan cara daring dengan menggugah dokumen yang dibutuhkan sesuai dengan persyaratan yang dibutuhkan pada laman website yang telah

disediakan. Adapun Jumlah siswa yang mendaftar pada tahun ajaran 2024/2025 sebanyak 90 peserta didik.”

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penting bagi penyusun untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh manajemen digital marketing terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Manajemen Digital Marketing Terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi”. Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen digital marketing, bagaimana penerimaan peserta didik baru dan bagaimana pengaruh manajemen digital marketing terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen digital *marketing* di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi?
2. Bagaimana penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi?
3. Adakah pengaruh manajemen digital marketing terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Manajemen digital *marketing* di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi.
2. Penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi.
3. Pengaruh manajemen digital *marketing* terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pemahaman bagi staf manajemen sekolah, tenaga pendidik, masyarakat, dan pembaca mengenai pengaruh manajemen digital *marketing* terhadap penerimaan siswa baru.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh manajemen digital *marketing* terhadap penerimaan siswa baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi.
- b. Memperluas wawasan pengetahuan mengenai manajemen digital marketing, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran sekolah.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori yang sama ataupun berbeda.

C. Kerangka Berpikir

Manajemen adalah suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan, baik itu secara individu maupun kelompok. Manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama (Rohman, 2017).

Digital marketing atau pemasaran digital sering disebut dengan istilah pemasaran berbasis internet. Digital marketing merupakan pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital dan perangkat elektronik dalam rangka menciptakan jaringan interaksi (Nur Supriadi et al., 2022).

Menurut Yazer Nasdini dalam (Iqbal, 2021) indikator dari manajemen digital *marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksestibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* . Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
2. *Interactivity* (Interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen serta menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (Hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak yang memberikan hiburan sambil menyisipkan berbagai macam informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Informativeness* (Informatif) kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Adapun indikator penerimaan peserta didik baru dalam (Permendikbud No.1 Tahun 2021 pasal 2, bab II, ayat 1 dan 2) yaitu sebagai berikut:

1. Objektif

Penerimaan peserta didik baru harus didasarkan pada kriteria yang jelas dan terukur, tanpa adanya bias atau preferensi pribadi. Dalam konteks manajemen digital marketing, kampanye pemasaran yang dilakukan harus dirancang untuk menarik calon peserta didik berdasarkan prestasi dan kualifikasi mereka, bukan berdasarkan faktor subjektif.

2. Akuntabel

Proses penerimaan peserta didik baru harus dapat dipertanggungjawabkan kepada publik dan pemangku kepentingan terkait. Manajemen digital marketing harus mampu menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Data dan analisis

mengenai efektivitas strategi pemasaran harus tersedia dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Transparan

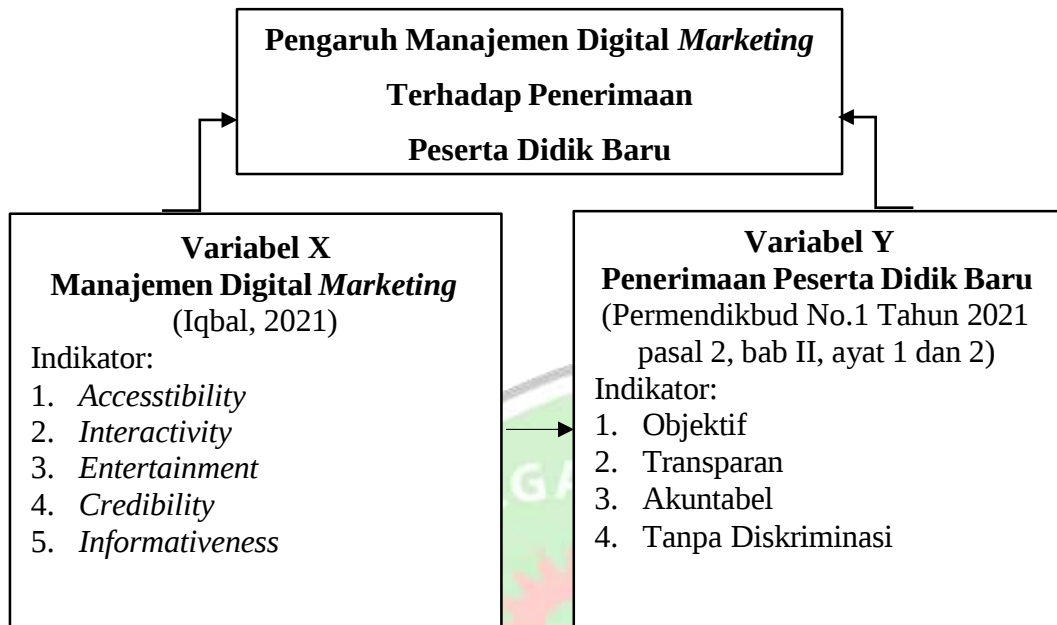
Proses penerimaan harus dijalankan dengan transparansi, dimana semua informasi terkait syarat, proses seleksi, dan hasil akhir harus mudah diakses dan dipahami oleh calon peserta didik dan orang tua. Dalam konteks manajemen digital marketing, informasi tentang prosedur pendaftaran, kriteria seleksi, dan jadwal penting harus disajikan secara jelas di situs web dan platform media sosial sekolah. Transparansi ini membantu membangun kepercayaan dan memastikan bahwa semua calon peserta didik memiliki akses yang sama terhadap informasi yang diperlukan untuk pendaftaran.

4. Tanpa diskriminasi

Proses penerimaan peserta didik harus dilakukan tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, gender, atau latar belakang lainnya. Strategi manajemen digital marketing harus mencerminkan komitmen sekolah terhadap keberagaman dan inklusivitas. Materi iklan dan konten pemasaran harus dirancang untuk menyambut semua calon peserta didik tanpa pengecualian, serta menunjukkan bahwa sekolah memiliki lingkungan yang inklusif dan menghargai keragaman.

Penjelasan di atas memungkinkan penyusun untuk mempelajari dampak manajemen digital marketing terhadap penerimaan peserta didik baru. Seperti yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini terdapat dua variabel yaitu manajemen digital marketing sebagai variabel independen yang bisa mempengaruhi munculnya variabel dependen. Variabel dependennya yaitu penerimaan peserta didik baru.

Berdasarkan uraian di atas, skema dari kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara digital *marketing* terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara digital *marketing* terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK Bakti Nusantara 666 Cileunyi.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian tentang skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu:

1. Skripsi Ismi Hasyudi, STAI Al-Falah Cicalengka pada tahun 2023 yang berjudul "Implementasi Manajemen Pemasaran Melalui Media Sosial dan Brosur di SMP Bakti Nusantara 666". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran dilakukan oleh kepala sekolah, yayasan, tim *marketing* dan penerimaan peserta didik baru. Strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan pemasaran

melalui media sosial seperti TikTok, Website, Instagram, YouTube dan WhatsApp, sedangkan untuk pemasaran melalui brosur dilakukan dengan menyebarkan brosur dan memberikan informasi seputar sekolah kepada siswa.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X yaitu pemasaran digital atau *digital marketing*. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian dimana penyusun menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penyusun sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Skripsi Syifa Raihan Wirandini, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Branding: di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung”. Penelitian ini dilakukan pada siswa baru yang masuk pada tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh digital marketing yang signifikan terhadap branding di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung sebesar 63,3%. Sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh digital marketing masuk ke dalam kualifikasi yang tinggi, sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien determinasi.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X yaitu digital marketing. Persamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian terletak pada variabel Y dimana penyusun mengambil fokus kepada penerimaan peserta didik baru sedangkan penyusun sebelumnya pada branding.

3. Jurnal Tri Witjaksono Sridadi (2023) yang berjudul “Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen penerimaan peserta didik baru (PPDB) di KB Nur Masithah dalam meningkatkan antusiasme masyarakat telah berjalan dengan cukup baik.

Persamaan penelitian terletak pada variabel Y yaitu penerimaan peserta didik baru. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dimana penyusun

menggunakan metode kuantitatif sedangkan penyusun sebelumnya menggunakan metode kualitatif.

4. Jurnal Ash dkk (2023) yang berjudul “Penerimaan Peserta Didik Baru”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerima peserta didik baru atau (PPDB) telah diselenggarakan oleh kebijakan kementerian pendidikan dan kebudayaan yang mana sistem ini sangat berpengaruh terhadap siswa/siswi di setiap jenjang sekolah dari mulai PAUD, TK, SD, SMP, SMA/SMK yang mana kebijakan ini mempermudah pendaftaran siswa baru terhadap fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan dari pihak sekolah terutama di dinas pendidikan.

Persamaan penelitian terletak pada variabel Y yaitu penerimaan peserta didik baru. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dimana penyusun menggunakan metode kuantitatif sedangkan penyusun sebelumnya menggunakan metode kualitatif.

5. Jurnal Ami Rahmawati dan Dian Hidayati (2023) yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Sistem Informasi Manajemen Pada Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Swasta Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan pada sekolah swasta yang ada di Kota Bandung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing menjadi sarana branding yang dapat menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang hemat, tentunya dengan keberadaan sumber daya yang berkualitas serta citra dan keunggulan sekolah yang baik.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X dan Y yaitu digital marketing dan penerimaan peserta didik baru. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dimana penyusun menggunakan metode kuantitatif sedangkan penyusun sebelumnya menggunakan metode kualitatif.

6. Jurnal Ami Latifah dkk (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa”. Strategi yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka komunikasi pemasaran yakni: Publication (Publikasi dan Publisitas), Event (Penyusunan program acara), News (Menciptakan berita), Community involvement (Kepedulian pada

komunitas), *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra), *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi), *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial). Optimalisasi pemasaran bisa dilakukan dengan cara menggunakan saluran media digital, diantaranya: memanfaatkan *website* sekolah, media sosial sekolah, komunitas *online*, *email marketing* dan iklan digital.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X dan Y yaitu digital marketing dan penerimaan peserta didik baru. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dimana penyusun menggunakan metode kuantitatif sedangkan penyusun sebelumnya menggunakan m

