

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
PENGARUH MANAJEMEN DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola. Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (KBBI) manajemen diartikan sebagai penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Manajemen berarti usaha mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Ramayulis menyatakan bahwa pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al-Qur'an seperti firman Allah SWT. dalam surah *As-Sajdah* ayat 5 yang berbunyi:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مَنِ السَّمَاءِ ۖ أَلَّا تَعْلَمُونَ ۚ
الْأَرْضُ تُورِثُ آلَ مُحَمَّدٍ ۚ يَوْمَ لَا يُغْنِي عَنْهُمْ كَيْدُهُمْ
سُوءًا وَلَا هُمْ يُنصَرُونَ

Artinya:

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya) pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.”

Dari ayat di atas diketahui bahwa Allah SWT. merupakan pengatur alam. Akan tetapi, sebagai khalifah di muka bumi ini, manusia harus bisa mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah SWT. mengatur alam raya ini (Saefullah, 2013).

Manajemen menurut S. Kimball dan A.s Kimball Jr, mengatakan, *management embraces all duties and functions that pertain to the initiation of an enterprise, its financing establishment of all major policies, the provision of all necessary equipment, the outlining of the general form of organizations and selection of the principle officers*. Manajemen terdiri atas semua fungsi, meliputi penyusunan semua perusahaan, pembiayaan, penetapan garis-garis besar kebijaksanaan, penyediaan semua peralatan yang diperlukan dan penyusunan struktur organisasi serta pemilihan anggota-anggota organisasi (Sukmadi, 2014).

Hikmat menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Pendapat lain dikemukakan *American Society of Mechanical Engineers* bahwa, *management is the art and science of organizing and directing human effort applied to control the forces utilize the materials of nature for the benefit of man*. manajemen adalah ilmu dan seni mengorganisasi dan memimpin usaha manusia, menerapkan pengawasan dan pengendalian tenaga, serta memanfaatkan bahan alam bagi kebutuhan manusia (Badrudin, 2017).

Malayu S.P. Hasibuan (2015) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mengatur dan mengelola sumber daya yang ada pada organisasi dengan cara memberikan tugas kepada ahlinya sehingga dapat mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

2. Asas-asas Manajemen

Asas (prinsip) merupakan suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum yang dapat dijadikan pedoman pemikiran dan tindakan. Asas-asas muncul dari hasil penelitian dan pengalaman. Asas ini sifatnya permanen, umum dan setiap ilmu pengetahuan memiliki asas yang mencerminkan "intisari" kebenaran-kebenaran dasar dalam bidang ilmu tersebut. Asas adalah dasar tetapi bukanlah sesuatu yang absolut atau mutlak. Artinya, penerapan asas harus

mempertimbangkan keadaan khusus dan keadaan yang berubah-ubah. Asas bukanlah hukum atau dogma, tetapi hanya sebagai hipotesis yang harus diterapkan secara fleksibel, praktis, relevan, dan konsisten. Dengan menggunakan asas-asas manajemen, seorang manajer dapat mengurangi atau menghindari kesalahan-kesalahan dasar dalam menjalankan pekerjaannya, dan kepercayaan pada diri sendiri pun akan semakin besar. Manajer secara beralasan dapat meramalkan hasil-hasil usaha atau kegiatan-kegiatannya (Hasibuan, 2015).

Henry Fayol dalam (Badrudin, 2017) mengemukakan tiga belas asas manajemen yaitu sebagai berikut:

a. *Division of work* (pembagian kerja)

Asas ini berkaitan dengan keterbatasan manusia dalam mengerjakan suatu pekerjaan yaitu keterbatasan waktu, keterbatasan pengetahuan, dan keterbatasan perhatian. Ketiga keterbatasan tersebut harus dilakukan pembagian kerja dengan tujuan memperoleh efisiensi organisasi berdasarkan spesialisasi.

b. *Authority and responsibility* (wewenang dan tanggung jawab)

Wewenang dan tanggung jawab atasan dan bawahan dalam suatu organisasi atau perusahaan harus ada sebagai bagian efisiensi dan efektivitas organisasi. Wewenang menimbulkan hak dan tanggung jawab menimbulkan kewajiban. Hak dan kewajiban menyebabkan adanya interaksi atau komunikasi antara atasan dan bawahan.

c. *Discipline* (disiplin)

Disiplin berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan perusahaan atau organisasi terhadap perjanjian dan peraturan yang telah disepakati.

d. *Unity of command* (kesatuan perintah)

Bawahan hanya menerima perintah dan bertanggung jawab kepada seorang atasan, tetapi seorang atasan dapat memberi perintah kepada beberapa orang bawahan.

e. *Unity of direction* (kesatuan arah)

Setiap bawahan hanya mempunyai satu rencana, satu tujuan, satu perintah dan satu atasan, supaya terwujud kesatuan arah, kesatuan gerak, dan kesatuan tindakan menuju sasaran yang sama. Asas ini berkaitan erat dengan seluruh komponen perusahaan.

f. *Subordination of individual interest into general interest* (kepentingan umum di atas kepentingan pribadi)

Setiap orang dalam perusahaan atau organisasi harus mengutamakan kepentingan bersama/ kelompok di atas kepentingan pribadi.

g. *Remuneration of personnel* (pembagian gaji yang wajar)

Gaji dan jaminan-jamian sosial harus adil, wajar, dan seimbang dengan kebutuhan sehingga memberikan kepuasan yang maksimal bagi bawahan dan atasan.

h. *Centralization* (pemusatan wewenang)

Setiap perusahaan atau organisasi harus mempunyai pusat wewenang tanpa mengabaikan situasi-situasi khas yang dapat memberikan hasil keseluruhan yang memuaskan.

i. *Scalar of chain* (hierarki atau rantai berkala)

Alur perintah atau wewenang dari atasan ke bawahan harus berjenjang dari jabatan tertinggi ke jabatan terendah dengan cara yang berurutan.

j. *Order* (keteraturan)

Asas ini dibagi atas *material order* dan *social order*. *Material order* adalah barang-barang atau alat-alat organisasi perusahaan harus ditempatkan pada tempat yang sebenarnya. *Social order* artinya penempatan karyawan harus sesuai dengan keahlian atau bidang spesialisasinya.

k. *Equity* (keadilan)

Pemimpin harus berlaku adil terhadap semua karyawan dalam pemberian gaji, jaminan sosial, pekerjaan, penghargaan dan hukuman. Perlakuan yang adil akan mendorong bawahan mematuhi perintah-perintah atasan dan memotivasi kerja bawahan.

l. *Initiative* (inisiatif)

Pimpinan harus memberikan dorongan dan kesempatan kepada bawahannya untuk berinisiatif dengan memberikan kebebasan agar bawahan secara aktif memikirkan dan menyelesaikan sendiri tugas-tugasnya.

m. *Esprit de corps* (kesatuan)

Kesatuan kelompok harus dikembangkan dan dibina melalui sistem komunikasi yang baik sehingga terwujud kekompakan kerja (*team work*) dan timbul keinginan untuk mencapai hasil yang baik. Pimpinan perusahaan harus membina karyawan agar merasa ikut memiliki perusahaan tersebut.

n. *Stability of turn-over personnel* (kestabilan masa jabatan)

Pimpinan perusahaan harus berusaha agar mutasi dan keluar masuknya karyawan tidak sering dilakukan karena akan mengakibatkan ketidakstabilan organisasi, biaya semakin besar, dan perusahaan tidak mendapat karyawan yang memiliki pengetahuan.

3. Tujuan Manajemen

Menurut Hasibuan (2015) dalam bukunya mengemukakan tujuan manajemen dari berbagai sudut pandang, yaitu menurut:

a. Tipenya

- 1) *Profit objectives* bertujuan untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya.
- 2) *Service objectives* bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) *Social objectives* bertujuan meningkatkan nilai guna yang diciptakan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat.
- 4) *Personal objectives* bertujuan agar para karyawan secara individual, economic, dan social psychological mendapat kepuasan di bidang pekerjaannya dalam perusahaan.

b. Prioritasnya

- 1) Tujuan primer
- 2) Tujuan sekunder
- 3) Tujuan individual

- 4) Tujuan sosial
- c. Jangka waktunya
 - 1) Tujuan jangka panjang
 - 2) Tujuan jangka menengah
 - 3) Tujuan jangka pendek
- d. Sifat dan tujuannya
 - 1) *Manajemen objectives*, tujuan dari segi efektif yang harus ditimbulkan manajer.
 - 2) *Manajerial objectives*, tujuan yang harus dicapai merupakan daya kreativitas yang bersifat manajerial.
 - 3) *Administrative objectives*, tujuan yang pencapaiannya memerlukan administrasi.
 - 4) *Economic objectives*, tujuan dengan maksud memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang memerlukan efisiensi untuk mencapainya.
 - 5) *Social objectives*, tujuan tentang tanggung jawab khususnya tanggung jawab moral.
 - 6) *Technical objectives*, tujuan berupa detail teknis, detail kerja dan detail karya.
 - 7) *Work objectives*, tujuan-tujuan yang merupakan kondisi penyelesaian pekerjaan.
- e. Tingkatannya
 - 1) *Overall enterprise objectives* adalah tujuan semesta (general) yang harus dicapai oleh perusahaan/organisasi secara keseluruhan.
 - 2) *Divisional objectives* adalah tujuan yang harus dicapai oleh setiap divisi.
 - 3) *Departmental objectives* adalah tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing bagian.
 - 4) *Sectional objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh setiap seksi.
 - 5) *Group objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh setiap kelompok.

6) *Individual objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing individu.

f. Bidangnya

- 1) *Top level objectives* adalah tujuan-tujuan yang umum, menyeluruh dan menyangkut berbagai bidang sekaligus.
- 2) *Finance objectives* adalah tujuan-tujuan tentang modal.
- 3) *Production objectives* adalah tujuan-tujuan tentang produksi.
- 4) *Marketing objectives* adalah tujuan mengenai bidang pemasaran barang dan jasa.
- 5) *Office objectives* adalah tujuan-tujuan mengenai bidang ketatausahaan dan administrasi.

g. Motifnya

- 1) *Public objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan masing-masing.
- 2) *Organizational objectives* adalah tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (ADART), serta statuta organisasi yang bersifat zakelirk dan impersonal (tidak boleh berdasarkan pertimbangan perasaan atau selera pribadi) dalam pencapaiannya.
- 3) *Personal objectives* adalah tujuan pribadi/individual yang dalam usaha pencapaiannya sangat dipengaruhi oleh selera ataupun pandangan pribadi.

Manajemen menginginkan tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Efisien merupakan kemampuan menggunakan sumber daya dengan benar. Sedangkan efektif adalah mengerjakan sesuatu dengan benar. Dengan kata lain keberhasilan manajer diukur dari tingkat efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi. Drucker mempopulerkan efisiensi sebagai *doing thing right* dan efektivitas sebagai *doing the right things* (Badrudin, 2017).

4. Fungsi-fungsi Manajemen

Para ahli manajemen salah satunya adalah George Terry dalam Sukmadi (2014) mengemukakan empat pandangan fungsi-fungsi manajemen, meliputi:

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

c. *Actuating* (Penggerakan)

Penggerakan (*actuating*) adalah menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk menjaga tujuan yang dikehendaki secara Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah kepemimpinan (*leadership*).

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan (*controlling*) proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional perusahaan kemudian memecahkannya belum masalah itu menjadi semakin besar.

Fungsi manajemen adalah mencapai tujuan dengan cara-cara yang terbaik, yaitu dengan pengelusan waktu dan uang yang paling sedikit biasanya dengan penggunaan fasilitas yang ada sebaik-baiknya.

5. Bidang-bidang Manajemen

Sebelum memahami bidang-bidang manajemen, menurut Badrudin (2017) terdapat satu kajian dalam ilmu manajemen yang berkaitan dengan bidang

manajemen yaitu *tools of management* (alat manajemen) yang terdiri dari *men, money, methods, materials, machines* dan *market* (6M).

- a. *Men* yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana.
- b. *Money* yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. *Methods* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.
- d. *Materials* yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- e. *Machines* yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau digunakan untuk mencapai tujuan.
- f. *Market* yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang mempelajari lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Penerapan manajemen disesuaikan dengan bidang kerja yang ada dalam organisasi atau badan usaha (Hasibuan, 2015).

Bidang-bidang manajemen dikenal atas:

- a. Manajemen sumber daya manusia (unsur *men*).
- b. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
- c. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
- d. Manajemen produksi (unsur *machines*).
- e. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
- f. *Methods* adalah cara/sistem-sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna setiap unsur manajemen.

Pembahasan singkat tentang bidang-bidang manajemen di atas adalah sebagai berikut (Hasibuan, 2015):

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang

dipelajari dalam MSDM ini adalah perencanaan (*human resources planning*), pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

b. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan "bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan". Tegasnya bagaimana mengelola/mengatur dana/uang, supaya mendapatkan keuntungan yang wajar.

c. Manajemen Akuntansi Biaya

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan "bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan". Tegasnya bagaimana mengelola/mengatur dana/uang, supaya mendapatkan keuntungan yang wajar.

d. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah "penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik. Jadi, membahas pengertian produksi, tata ruang perusahaan, perawatan, dan lain sebagainya.

e. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Bidang-bidang manajemen ini semakin banyak sesuai dengan kebutuhan yang akan diaturnya, seperti "manajemen perkantoran, manajemen risiko, management information system (MIS), management by objective (MBO), manajemen mutu, dan lain sebagainya". Tegasnya masalah bidang manajemen ini akan terus berkembang, karena semakin banyak hal yang perlu diatur.

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital *marketing* berasal dari dua kata yaitu digital dan *marketing*. Digital yang dimaksud disini ialah penggunaan internet yang menunjukkan informasi. Sedangkan *marketing* berasal dari bahasa Inggris yang artinya pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses pengenalan produk atau layanan kepada masyarakat luas dari sebuah perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pengelolaan dimana setiap orang mendapatkan kepuasan bersama dengan menciptakan, memasarkan dan memberikan keuntungan satu sama lain. Muhammad Nurul Huda menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya kelompok dan individu apa yang mereka inginkan serta apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. kegiatan pemasaran yang sangat penting sehingga perlu adanya pengelolaan dan kordinasi secara professional (Hasyudi, 2023).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau semua kegiatan yang menyangkut produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memanifestasikan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Charviandi et al., 2023).

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan personal. Ini mencakup penggunaan berbagai alat dan platform digital seperti media sosial, email, mesin pencari, dan iklan digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2019).

Pemasaran digital adalah sistem pemasaran paling populer yang digunakan oleh pengusaha yang menawarkan produk atau jasa dan pembeli yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Saat ini juga, pemasaran digital dianggap lebih efektif daripada sistem lainnya. Digital marketing adalah sebuah platform yang digunakan oleh para pengusaha, investor mikro, usaha kecil dan lainnya untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Penggunaan internet, media digital serta teknologi lainnya digunakan untuk mendukung pemasaran modern. Pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon tersebut antara lain adalah digital marketing dan internet marketing. Pemasaran digital adalah sebuah proses dan implementasi konsep, ide, harga, promosi dan penjualan. Secara sederhana, hal ini dapat diartikan sebagai menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Fitrialina et al., 2024).

Digital marketing merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital. Media pemasaran digital yang mencakup saluran komunikasi yang sering dijumpai, baik melalui jaringan internet maupun telepon dan televisi. Sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing yaitu semua pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online. Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional atau tradisional, metode pemasaran digital lebih diminati (Supriadi et al., 2022).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu proses pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan teknologi digital yang mudah diakses, interaktif, informatif dan menarik sehingga konsumen percaya terhadap sesuatu yang akan dikenalkan.

2. Konsep Digital Marketing

Konsep digital marketing menurut Kotler dalam bukunya (2019) yaitu meliputi:

a. Perubahan dalam Pemasaran di Era Digital

Pemasaran digital merupakan pergeseran dari pemasaran tradisional yang bersifat vertikal dan eksklusif menjadi pemasaran yang horizontal dan inklusif. Dalam pemasaran digital, pelanggan memiliki kekuatan yang lebih besar, dan pemasaran menjadi lebih sosial dengan memanfaatkan jaringan sosial dan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

b. Integrasi Pemasaran Tradisional dan Digital

Meskipun ada pergeseran ke arah digital, pemasaran tradisional masih relevan dan dapat diintegrasikan dengan pemasaran digital. Pendekatan ini menciptakan sinergi yang kuat, di mana kedua metode saling melengkapi. Pemasaran tradisional tetap penting untuk membangun kesadaran merek, sementara pemasaran digital lebih efektif untuk interaksi dan keterlibatan yang lebih personal dengan pelanggan.

c. Jalur Pelanggan Baru: Model Lima A

Model baru yang dikenal sebagai Lima A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) menggantikan model tradisional empat A. Model ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih proaktif dalam mencari informasi dan membuat keputusan. Konsumen tidak hanya sekadar sadar akan merek, tetapi juga terlibat aktif dalam menanyakan, beraksi, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

d. Pemasaran Konten dan Hashtag

Konten adalah elemen krusial dalam pemasaran digital. Konten yang menarik dan relevan mampu menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Hashtag menjadi tagline baru yang mempermudah pengelompokan dan pencarian konten di media sosial. Strategi pemasaran konten yang baik menciptakan percakapan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens target.

e. Pemasaran Omnisaluran

Pemasaran omnisaluran menggabungkan saluran online dan offline untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan terpadu bagi pelanggan. Ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi dan penjualan yang berbeda namun tetap terintegrasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas bagi pelanggan, sehingga mereka dapat berinteraksi dengan merek kapan saja dan di mana saja.

f. Pemasaran Pelibatan dan Gamification

Pemasaran pelibatan menggunakan teknik seperti aplikasi ponsel, CRM sosial, dan gamification untuk meningkatkan interaksi dan afinitas pelanggan terhadap merek. Gamification, misalnya, melibatkan elemen permainan untuk mendorong perilaku yang diinginkan, seperti loyalitas pelanggan atau peningkatan interaksi dengan produk atau layanan tertentu.

C. Manajemen Digital Marketing

1. Pengertian Manajemen Digital Marketing

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan mengawasi. Manajemen juga proses pemanfaatan sumber daya manusia dan bekerja sama serta dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Hasyudi, 2023).

Menurut Todor dalam (Supriadi et al., 2022) bahwa pemasaran digital merupakan proses pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Digital marketing mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen digital marketing adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan oleh sumber daya manusia melalui

media digital secara efektif dan efisien sehingga tercapainya satu tujuan bersama.

2. Indikator Manajemen Digital Marketing

Indikator adalah suatu tanda atau alat yang digunakan untuk mengukur, menunjukkan, atau mengidentifikasi suatu kondisi atau fenomena tertentu. Indikator dapat berupa nilai numerik, grafik, simbol, atau karakteristik lain yang digunakan untuk memahami atau mengevaluasi sesuatu. Menurut Yazer Nasdini dalam (Iqbal, 2021) indikator digital marketing yaitu:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *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.
- e. *Informativeness* (informative) adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

D. Penerimaan Peserta Didik Baru

1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penilai terhadap nilai, baik itu diterima ataupun tidak. Peserta didik adalah seseorang yang berusaha

menambah ataupun meningkatkan kemampuan dirinya melalui proses pembelajaran dan pengalaman pada sebuah lembaga pendidikan.

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 PPDB biasanya terdapat proses seleksi administrasi dan akademis calon siswa untuk memasuki jenjang pendidikan setingkat lebih tinggi. PPDB adalah sistem penerimaan yang dimaksudkan untuk pemerataan akses dan kualitas pendidikan yang memiliki sistem yaitu PPDB 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).

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 dapat dijelaskan sebagai upaya memperoleh siswa yang dilaksanakan secara adil, transparan dan prosedural 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).

2. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Dalam penerimaan peserta didik baru terdapat kriteria untuk menentukan bisa atau tidaknya seseorang diterima sebagai peserta didik. Menurut Maryam (2016) Kriteria penerimaan peserta didik baru terdapat tiga macam, yaitu:

- a. Kriteria acuan patokan (*standard criterion referenced*) yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang

ditentukan sebelumnya. Dalam kriteria ini sekolah mengacu pada patokan yang sudah disepakati dalam rapat penerimaan peserta didik baru yang dilakukan sebelum tahun ajaran baru. Biasanya patokan-patokan ini digunakan untuk mendapatkan peserta didik sesuai dengan harapan sekolah.

- b. Kriteria acuan norma (*norm criterion referenced*) yaitu penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi calon peserta didik yang mengikuti seleksi. Kriteria acuan norma berdasarkan pada seleksi penerimaan peserta didik baru dalam mendapatkan peserta didik yang mempunyai prestasi. Biasanya dalam hal ini kriteria ini di pakai oleh sekolah-sekolah unggulan yang menggunakan proses seleksi ketat untuk dapat menyaring input-input yang berkualitas.
- c. Kriteria yang di dasarkan atas daya tampung sekolah, sekolah terlebih dahulu menentukan berapa jumlah daya tampungnya atau berapa calon peserta didik baru yang akan diterima. Kriteria yang berdasarkan daya tampung dimana disesuaikan kemampuan sekolah untuk menampung calon peserta didik.

Biasanya penentuan daya tampung calon peserta didik dilakukan oleh panitia penerimaan peserta didik baru dengan melakukan analisa kebutuhan melalui analisa sarana prasarana yang tersedia, analisa guru yang ada dan rasio kelas yang tersedia. Melalui analisis kebutuhan sekolah dapat melihat berapa banyak sekolah dapat menerima peserta didik baru. Dengan melihat daya tampung yang tersedia sekolah dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuan sekolah.

3. Indikator Penerimaan Peserta Didik Baru

Berdasarkan peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan (Permendikbud) No. 1 Tahun 2021 pasal 2 menyebutkan bahwa prosedur penerimaan peserta didik baru (PPDB) dilaksanakan secara objektif, transparan, akuntabel dan tanpa diskriminasi sehingga akses pelayanan administrasi lebih efektif dan efisien.

Sebagaimana yang disebutkan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa indikator dari penerimaan peserta didik baru (PPDB) ini diantaranya ada objektif,

akuntabel, transparan dan tanpa diskriminasi. Adapun indikator penerimaan peserta didik baru dalam (UU No. 1 Tahun 2021, bab 2, pasal 2, ayat 1) 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.



