



Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni tahun ajaran 2023–2024

The effectiveness of digital marketing in marketing strategies for new student admissions at the Haji Masri Darul Ilmi Murni Islamic Education Foundation for the 2023–2024 academic year

Ismi Nur Huda^{1*}, Yusrita², Sri Elny³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap strategi pemasaran serta dampaknya terhadap penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Populasi dalam penelitian ini yaitu orang tua peserta didik baru pada tahun ajaran yang saat ini dijalani yaitu tahun ajaran 2023-2024 sebanyak 200 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan metode *Purposive Sampling*. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan adalah 133 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, dan strategi pemasaran juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Selain itu, digital marketing juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap penerimaan peserta didik baru melalui strategi pemasaran sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing on marketing strategies and its impact on the acceptance of new students (PPDB) at the Haji Masri Darul Ilmi Murni Islamic Education Foundation. The method used is a quantitative approach with the Partial Least Square (PLS) analysis technique. The population in this study consists of parents of new students in the current academic year, 2023-2024, totaling 200 individuals. In this study, the sampling technique employed the Slovin formula, combined with a purposive sampling method. Therefore, the required sample size is 133 respondents. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant impact on marketing strategies, and these strategies also have a positive and significant effect on increasing the number of new students. Additionally, digital marketing also has an indirect impact on the admission of new students through marketing strategies as an intervening variable.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Admission of New Students

Histori Artikel:

Diterima 8 Juli 2025, Direvisi 27 Agustus 2025, Disetujui 28 Agustus 2025, Dipublikasi 26 September 2025.

***Penulis Korespondensi:**

isminurhuda@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.797>

PENDAHULUAN

Efektivitas pemasaran digital dalam konteks penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni semakin relevan dalam lanskap pendidikan saat ini. Integrasi strategi pemasaran digital sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk menarik calon siswa, terutama dalam lingkungan yang kompetitif di mana metode pemasaran tradisional mungkin tidak lagi memadai. Pemasaran digital mencakup berbagai *platform* dan alat online yang memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan dengan calon siswa, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik penawaran pendidikan.

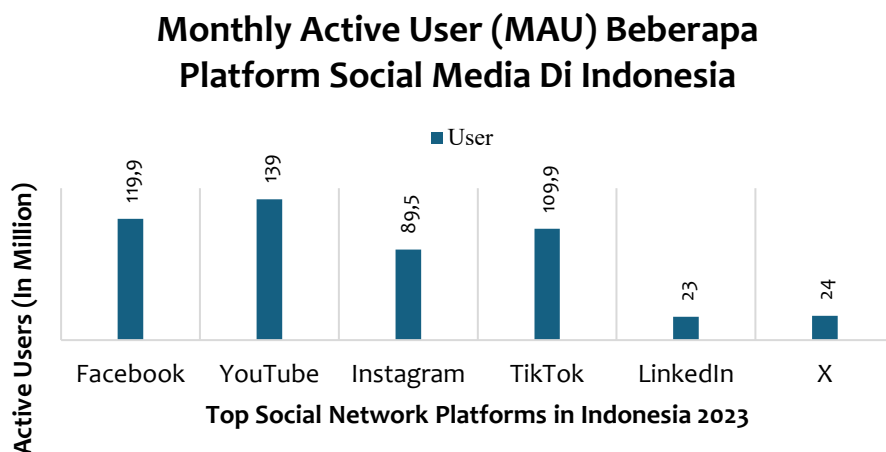
Perkembangan teknologi dan media komunikasi sudah merambah ke berbagai bidang, diantaranya adalah dunia ekonomi dan bisnis. Termasuk pula yang tidak lepas dari teknologi dan media komunikasi tersebut yaitu bidang pemasaran. Sebelum adanya kemajuan ini, perusahaan menggunakan pemasaran tradisional seperti *Word of Mouth*, iklan media cetak yang sangat menguras waktu dan *budget*, yang belum bisa menjangkau calon konsumen secara cepat dan luas. Menurut Andika et al, (2024) bahwasannya *marketing through SM allows companies to reach audiences far beyond traditional limits, thus gaining new customers and enhancing brand recognition, reputation, and value*.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu konsep pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens (Indrapura & Fadli, 2023). Dalam konteks pendidikan, digital marketing mencakup aktivitas pemasaran melalui website, media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), dan berbagai platform digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi calon peserta didik (Awa et al., 2024). Teori dasar pemasaran digital berpijak pada konsep marketing mix yang dikembangkan menjadi digital marketing mix, meliputi: Product (konten digital dan layanan online), Price (strategi penetapan harga yang transparan), Place (platform digital dan channel online), Promotion (komunikasi digital terintegrasi), People (interaksi personal melalui digital), Process (proses digital yang user-friendly), dan Physical Evidence (bukti fisik dalam bentuk digital) (Wigati, 2021). Pemahaman teori ini menjadi fundamental dalam memahami bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi strategi pemasaran institusi pendidikan, (Januardani et al., 2023).

Perkembangan teknologi dan media komunikasi sudah merambah ke berbagai bidang, diantaranya adalah dunia ekonomi dan bisnis, termasuk bidang pemasaran Pendidikan, (Santoso, 2023). Sebelum adanya kemajuan teknologi digital, institusi pendidikan menggunakan pemasaran tradisional seperti *Word of Mouth (WOM)*, iklan media cetak, dan pemasangan spanduk yang sangat menguras waktu dan budget, namun belum bisa menjangkau calon konsumen secara cepat dan luas (Kingsnorth, 2019). Menurut Andika et al. (2024), *marketing through social media allows companies to reach audiences far beyond traditional limits, thus gaining new customers and enhancing brand recognition, reputation, and value*. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran bukan hanya sekedar trend, tetapi merupakan keharusan strategis bagi institusi pendidikan modern, (Isibor et al., 2021).

Digital marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital telah membawa perubahan dari pemasaran tradisional menuju digitalisasi seperti saat ini berawal dari tahun 1993, majalah HotWired membeli spanduk digital dengan harapan bisa meningkatkan jumlah pelanggan, di masa itu Yahoo! Menjadi media pemasaran digital yang diminati banyak orang. Sampai akhirnya di tahun 2014 hingga sekarang, trend pemasaran digital menjadi sangat aktif. Hal ini terjadi karena meningkatnya pengguna smartphone dan daya beli melalui media online sangat pesat, (Kurniawan, 2023). Berbagai kalangan di Indonesia sudah menggunakan *smartphone* bahkan memiliki akun media sosial. Adapun beberapa aplikasi sosial media yang sangat diminati di awal tahun 2023 di Indonesia, seperti YouTube yang menduduki peringkat

pertama sosial media yang banyak diminati, lalu ada Fcaebook, TikTok, Instagram, X, dan LinkedIn (Kemp,2023).



Gambar 1. Monthly Active User (MAU) beberapa platform social media di Indonesia tahun 2023
Sumber: datareportal.com

Menurut datareportal, (2023), Perkembangan situasi digital di Indonesia pada awal tahun 2023 mulai dari 212,9 juta internet user dengan 77,0 persen penetrasi internet, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial, yang merupakan 60,4 persen dari total populasi, dan 353,8 juta koneksi seluler aktif, yang mencakup 128,0 persen dari total populasi.

Banyak pihak yang sudah merasakan manfaat dari digital marketing, mulai dari produsen hingga konsumen. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh produsen seperti tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk memasarkan produk barang atau jasa yang mereka miliki, bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah tidak perlu survey tempat, mereka bisa melihat segala informasi mengenai produsen terkait barang atau jasa yang dipasarkan melalui media online.

Dunia Pendidikan juga tidak luput dari yang namanya pemasaran. Kemampuan dalam manajemen pemasaran ini sangat membantu menaikkan jumlah siswa. Berawal dari promosi tradisional yang menggunakan *Word of Mouth* (WOM) hingga penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di tempat-tempat ber-traffik tinggi dilakukan untuk usaha memasarkan jasa pendidikan ini. Pada masa ini jangkauan pemasaran sangat terbatas dan tentu juga berimbas pada kecilnya jangkauan informasi jasa tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kemudian dunia pendidikan juga dituntut menggunakan *digital marketing* karena mengikuti perkembangan pasar modern. Dalam hal ini berbagai platform sosial media digunakan. Dengan menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi sekolah, pihak sekolah mengharapkan adanya peningkatan jumlah peminat atau calon peserta didik baru untuk bergabung dengan sekolah.

Selain itu, integrasi pemasaran digital di lembaga pendidikan telah terbukti meningkatkan keterlibatan. Penelitian menunjukkan bahwa institusi yang menggunakan teknik pemasaran digital telah mengalami peningkatan visibilitas dan interaksi dengan calon siswa, yang sangat penting dalam lanskap pendidikan yang kompetitif (Rajasekar & Aithal, 2022). Pandemi COVID-19 semakin mempercepat pergeseran ini, karena banyak institusi terpaksa mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mempertahankan keterlibatan siswa dan upaya perekrutan selama karantina wilayah (Rajasekar & Aithal, 2022). Transisi ini telah menyoroti pentingnya kemampuan beradaptasi dan inovasi dalam praktik pemasaran dalam lingkungan pendidikan.

Selain itu, peran literasi digital di kalangan siswa juga tidak dapat diabaikan. Ketika calon siswa menavigasi berbagai platform digital, kemampuan mereka untuk menilai informasi secara kritis dan terlibat dengan konten secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan

mereka (Kusumawati, 2019). Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak hanya harus menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan selaras dengan kompetensi digital audiens target mereka.

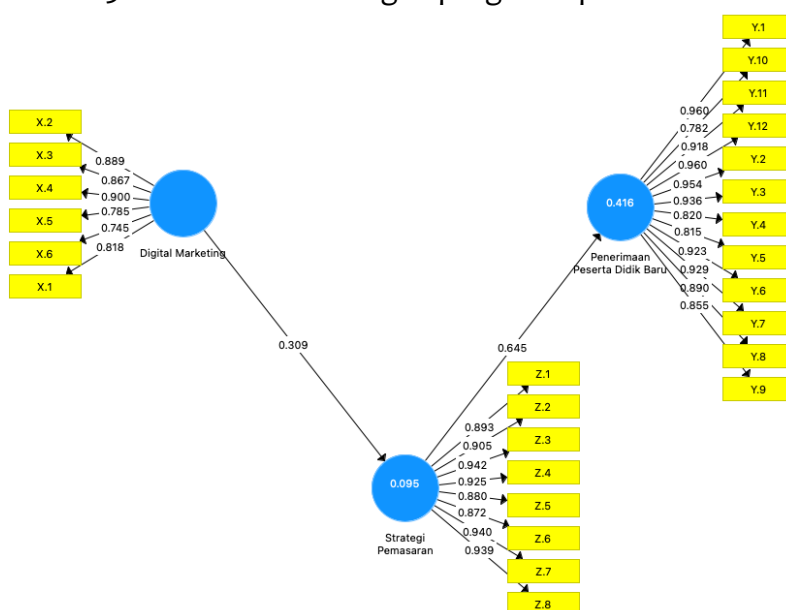
Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital dalam konteks penerimaan siswa baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni didukung oleh kerangka teori yang kuat dan bukti empiris. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, lembaga dapat meningkatkan visibilitasnya, terlibat dengan calon siswa, dan pada akhirnya meningkatkan hasil pendaftaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian adalah orang tua peserta didik baru tahun ajaran 2023-2024 di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni sebanyak 200 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, menghasilkan 133 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: orang tua yang mendaftarkan anaknya pada tahun ajaran 2023-2024, memiliki pengalaman mengakses informasi sekolah melalui media digital, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang dikembangkan berdasarkan adaptasi dari instrumen yang telah divalidasi sebelumnya. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pilot test terhadap 30 responden untuk menguji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson ($r > 0,361$) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,70$). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi data (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas), evaluasi outer model (convergent validity, discriminant validity, composite reliability), evaluasi inner model (R-Square, path coefficient, effect size), dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dengan 5000 subsample pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis penelitian ini menerapkan teknik *partial leastsquare* (PLS). Uji PLS pada penelitian ini menggunakan evaluasi *outer model* dengan model reflektif dan evaluasi *inner model* dengan tingkat signifikansi 5% dan dianalisis dengan program aplikasi SmartPLS.



Gambar 2. Model Penelitian

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilaksanakan dalam melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model konstruk dan dievaluasi dari validitas *convergent*, *discriminant* dan *compositereability*, serta *cronbach alpha* bagi blok indikator, (Ghozali, 2018). *Convergent validity* mempunyai ketentuan harus pengukuran melalui konstruk yang berhubungan tinggi. Pengujian validitas pada SMART PLS 3.0 dengan mengetahui nilai *loading factor* yaitu di atas dari 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading Factors

Item	Digital Marketing	Penerimaan Peserta Didik Baru	Strategi Pemasaran
X.1	0.818		
X.2	0.889		
X.3	0.867		
X.4	0.900		
X.5	0.785		
X.6	0.745		
Y.1		0.960	
Y.10		0.782	
Y.11		0.918	
Y.12		0.960	
Y.2		0.954	
Y.3		0.936	
Y.4		0.820	
Y.5		0.815	
Y.6		0.923	
Y.7		0.929	
Y.8		0.890	
Y.9		0.855	
Z.1			0.893
Z.2			0.905
Z.3			0.942
Z.4			0.925
Z.5			0.880
Z.6			0.872
Z.7			0.940
Z.8			0.939

Sumber: Hasil Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh setiap *indicator variable* penelitian banyak yang mempunyai nilai *outer loading* > 0,7. Berdasarkan Ghozali (2018), nilai *outer loading* sekitar 0,6 – 0,7 telah dinilai mencukupi kriteria *convergent validity*. Data tersebut menunjukkan indikator dikatakan layak ataupun valid diterapkan penelitian dan dimanfaatkan bagi analisa lanjutan.

Composite reability dan *cronbach alpha* dikenal dengan DillonGoldstein's. Peneliti sangat dianjurkan dalam memanfaatkan pengujian validitas *composite* dikarenakan jika mengetahui *cronbach alpha* melalui tiap konstruk harus di atas dari 0,7 (Ghozali, 2018). Hasil algoritma SmartPLS pada *composite reliability* masing-masing konstruk diketahui pada Tabel 2.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Digital Marketing	0.933
Penerimaan Peserta Didik Baru	0.980
Strategi Pemasaran	0.975

Sumber: Hasil Data Primer (diolah), 2025

Tabel 2 menampilkan kelompok cukup baik, setiap konstruk sudah mencukupi standar nilai reliabilitas *outer model* dengan nilai *composite reliability* > 0,7. Artinya analisa *outer model* diteruskan ke tahapan validitas *outer model*. Validitas *outer model* dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Penilaian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Nilai AVE pada setiap konstruk yang baik setidaknya adalah >0,5. Hasil algoritma SmartPLS pada nilai AVE dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.699
Penerimaan Peserta Didik Baru	0.805
Strategi Pemasaran	0.833

Sumber: Hasil Data Primer (diolah), 2025

Tabel 3 menampilkan nilai AVE setiap konstruk pada model akhirlah memperoleh nilai > 0,5. Artinya, model persamaan *structural* yang diberikan telah mencukupi standar *convergent validity*.

Sesdah model yang dilakukan estimasi mencukupi standar *outer model*, berikutnya yaitu perhitungan dilaksanaka dengan uji model struktur (*inner model*) dengan mengetahui hasil R^2 terhadap variabel. Hasil nilai R^2 pada variabel menurut hasil pengukuran ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Penerimaan Peserta Didik Baru	0.416	0.412
Strategi Pemasaran	0.095	0.088

Sumber: Hasil Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan nilai R^2 pada Tabel 4 diketahui nilai R^2 dari penerimaan peserta didik baru adalah 0,416. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* dan strategi pemasaran mampu mempengaruhi penerimaan peserta didik baru senilai 41,6%, sisanya senilai 58,4% ditentukan dari pengaruh faktor lainnya. Diketahui nilai R^2 dari strategi pemasaran adalah 0,095. Nilai tersebut dapat dimaknai variabel *digital marketing* mampu mempengaruhi strategi pemasaran sebesar 0,095%, sisanya ditentukan dari pengaruh faktor lainnya.

Tabel 5 disajikan nilai koefisien jalur serta nilai *p values* untuk pengujian signifikansi pengaruh langsung (*dirrect effect*).

Tabel 5. Path Coefficients (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Strategi Pemasaran	0.309	0.332	0.083	3.730	0.000
Strategi Pemasaran -> Penerimaan Peserta Didik Baru	0.645	0.651	0.071	9.059	0.000

Sumber: Hasil Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) menggunakan analisis jalur, diketahui bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran, dengan nilai original sample sebesar 0,309, nilai T-statistik 3,730 ($>1,96$), dan nilai signifikansi (P-Values) sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pihak sekolah, maka strategi pemasaran yang dijalankan juga akan semakin meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, digital marketing merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung mendorong efektivitas strategi pemasaran sekolah.

Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru, dengan nilai original sample sebesar 0,645, nilai T-statistik 9,059 ($>1,96$), dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan oleh sekolah, maka akan semakin tinggi tingkat penerimaan peserta didik baru. Pengaruh ini tergolong kuat dan signifikan secara statistik, sehingga strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai variabel kunci dalam meningkatkan keberhasilan proses penerimaan peserta didik baru di sekolah tersebut.

Selanjutnya dilakukan pengujian secara tidak langsung, yakni menguji apakah strategi pemasaran (Z) signifikan dalam memediasi *digital marketing* (X) terhadap penerimaan peserta didik baru (Y).

Tabel 6. Path Coefficients (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Strategi Pemasaran -> Penerimaan Peserta Didik Baru	0.199	0.219	0.070	2.847	0.005

Sumber: Hasil Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* (pengaruh tidak langsung), diketahui bahwa Digital Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru melalui Strategi Pemasaran, dengan nilai original sample sebesar 0,199, nilai T-statistik sebesar 2,847 ($>1,96$), dan nilai signifikansi (P-Values) sebesar 0,005 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan penerimaan peserta didik baru tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran mediasi dari Strategi Pemasaran. Artinya, semakin efektif digital marketing yang dilakukan sekolah, maka strategi pemasaran akan menjadi lebih baik, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru yang mendaftar.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran, dengan nilai original sample sebesar **0,309**, nilai T-statistik sebesar 3,730, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan digital marketing yang dilakukan oleh sekolah, maka semakin efektif pula strategi pemasaran yang dapat dijalankan. Artinya, digital marketing berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap keunggulan dan daya tarik sekolah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suyono (2023), Syahbara (2023), dan Mustaram et al. (2023) yang sama-sama menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penyusunan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Setiawati & Ismail (2025) yang menemukan bahwa institusi pendidikan yang mengadopsi digital marketing mengalami peningkatan brand awareness dan engagement rate. Demikian pula, penelitian Riyanto & Kharisma (2024) menunjukkan bahwa sekolah yang mengintegrasikan digital marketing dalam strategi pemasarannya.

Digital marketing yang dimaksud dalam konteks ini mencakup aktivitas promosi melalui media sosial, website sekolah, konten edukatif digital, dan kampanye daring lainnya. Responden dalam penelitian ini merespons positif keberadaan informasi sekolah yang mudah diakses secara online, termasuk kejelasan informasi pendaftaran dan program pendidikan. Ini menunjukkan bahwa orang tua calon peserta didik mengandalkan media digital sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan untuk mendaftarkan anak mereka.

Strategi pemasaran sekolah tidak hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi semakin diarahkan untuk memanfaatkan kanal digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan lebih cepat. Dengan digital marketing, sekolah dapat menyampaikan citra institusi, nilai-nilai pendidikan, serta keunggulan program pembelajaran dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini mendorong sekolah untuk terus mengembangkan dan memelihara kehadirannya di ranah digital sebagai bagian integral dari strategi pemasarannya.

Secara keseluruhan, pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap strategi pemasaran menunjukkan bahwa media digital bukan hanya pelengkap, tetapi justru menjadi elemen penting dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan yang relevan di era saat ini.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dengan nilai original sample sebesar 0,645, nilai T-statistik sebesar **9,059**, dan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sekolah secara langsung berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar atau peserta didik baru. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Putri (2022), Zulni (2023), Kadir dan Sampara (2023), serta El-Fadhil (2024), yang menekankan bahwa strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah pendaftar.

Penelitian lain juga mendukung temuan ini. Tresna & Sijabat (2023) dalam studinya menemukan korelasi positif yang kuat antara kualitas strategi pemasaran dan tingkat enrollment. Demikian pula, Susanto (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sekolah dengan strategi pemasaran yang terstruktur mengalami peningkatan pendaftaran dengan sekolah yang mengandalkan metode promosi tradisional.

Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai aspek, seperti kejelasan informasi program pendidikan, transparansi biaya dan proses pendaftaran, reputasi sekolah, serta pendekatan promosi yang komunikatif. Dalam penelitian ini, responden memberikan penilaian

tinggi terhadap kesesuaian program pendidikan dengan kebutuhan anak, keterjangkauan lokasi, dan promosi sekolah melalui media sosial. Faktor-faktor tersebut berhasil menciptakan persepsi positif yang berdampak pada keputusan orang tua untuk memilih sekolah tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga mencerminkan kemampuan sekolah dalam membangun hubungan dengan calon orang tua murid. Sosialisasi aktif, komunikasi yang terbuka, dan penyediaan informasi yang lengkap selama proses PPDB menjadi elemen penting dari strategi pemasaran yang dinilai efektif. Hal ini terbukti meningkatkan kepercayaan orang tua dan memperbesar kemungkinan mereka mendaftarkan anaknya ke sekolah yang bersangkutan.

Dengan demikian, temuan ini menguatkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dan konsisten akan memberikan dampak langsung terhadap keberhasilan penerimaan peserta didik baru. Strategi tersebut perlu terus dikembangkan sesuai dengan dinamika kebutuhan masyarakat dan tren pemasaran yang berkembang.

Pengaruh Efektivitas Digital Marketing Terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Melalui Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru melalui Strategi Pemasaran, dengan nilai original sample sebesar 0,199, nilai T-statistik sebesar 2,847, dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran memediasi hubungan antara digital marketing dan penerimaan peserta didik baru, serta memperkuat dampak positif dari upaya digital marketing terhadap hasil akhir proses PPDB.

Temuan ini didukung oleh penelitian Prasetyo (2022), Setyowati (2022), dan Syahbara (2023) yang menegaskan bahwa efektivitas digital marketing dalam sektor pendidikan sangat bergantung pada bagaimana konten dan kanal digital tersebut digunakan dalam kerangka strategi pemasaran. Ketiganya menyimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak yang lebih signifikan jika dikelola sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang dirancang untuk membentuk persepsi positif dan membangun komunikasi dua arah dengan calon peserta didik. Dengan demikian, peran strategi pemasaran menjadi sangat krusial dalam menjembatani pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

Dalam praktiknya, digital marketing memberikan fondasi awal bagi sekolah untuk menjangkau calon peserta didik melalui berbagai kanal daring, seperti media sosial, iklan online, dan platform edukatif digital. Namun, agar efek dari digital marketing ini mampu meningkatkan penerimaan peserta didik baru secara signifikan, perlu adanya penguatan strategi pemasaran yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara promosi digital dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan menyusun strategi yang responsif, informatif, dan komunikatif, sekolah dapat mengelola impresi yang ditinggalkan oleh digital marketing, mengarahkan persepsi calon orang tua, dan meningkatkan minat mereka untuk mendaftarkan anaknya. Hal ini menciptakan jalur yang kuat dari digital marketing ke keputusan akhir konsumen (orang tua), melalui strategi pemasaran sebagai penguat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa digital marketing saja tidak cukup jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, sekolah perlu merancang strategi pemasaran yang selaras dengan pendekatan digital mereka agar dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru lebih optimal. Temuan ini mendukung pentingnya integrasi antara pemasaran digital dan strategi pemasaran dalam konteks manajemen sekolah modern.

SIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media digital seperti media sosial, website resmi, konten visual, serta testimoni digital, maka semakin baik pula strategi pemasaran yang dapat dirancang dan dijalankan oleh pihak yayasan dalam menarik minat calon peserta didik. Strategi pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah penerimaan peserta didik baru (PPDB) di yayasan tersebut. Strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi berbasis nilai-nilai Islam, komunikasi yang aktif kepada orang tua, dan kegiatan branding sekolah secara langsung maupun online, dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Digital marketing juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap penerimaan peserta didik baru melalui strategi pemasaran sebagai variabel intervening. Artinya, efektivitas kampanye digital yang dijalankan yayasan akan berdampak positif apabila mampu membentuk strategi pemasaran yang kuat. Strategi tersebut kemudian berperan sebagai jembatan dalam meningkatkan minat orang tua dan calon siswa untuk mendaftarkan diri ke lembaga pendidikan di bawah Yayasan

Penelitian terbatas pada satu institusi pendidikan sehingga generalisasi hasil ke institusi lain perlu dilakukan dengan hati-hati, terutama untuk institusi dengan karakteristik yang berbeda. Penggunaan desain cross-sectional tidak dapat menangkap perubahan dinamis dalam behavior dan preferences orang tua dari waktu ke waktu. Penelitian hanya mengambil perspektif orang tua sebagai decision maker, belum mencakup perspektif siswa yang mungkin memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Model penelitian hanya menjelaskan 41,6% varian dalam penerimaan peserta didik baru, menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang belum dieksplorasi. Penelitian dilakukan di Medan, Sumatera Utara, sehingga hasil mungkin berbeda untuk konteks geografis dan budaya yang lain.

Pihak Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang lebih kreatif dan interaktif, seperti memanfaatkan media sosial, konten video, testimoni digital, dan live session untuk menyampaikan keunggulan sekolah. Hal ini penting mengingat digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Sekolah di bawah yayasan perlu memperkuat strategi pemasaran secara menyeluruh, baik dari sisi digital maupun konvensional, termasuk membangun citra sekolah, meningkatkan relasi dengan masyarakat, dan menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan tingkat sebelumnya. Strategi ini telah terbukti sangat signifikan memengaruhi peningkatan jumlah peserta didik baru. Yayasan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye digital marketing dan strategi pemasaran yang dijalankan, serta cepat beradaptasi terhadap dinamika perilaku orang tua dan calon peserta didik, terutama pada era digital yang sangat cepat berubah. Penyesuaian ini penting agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan berdampak.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti brand image, brand trust, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, word-of-mouth, nilai budaya, orientasi religius, serta faktor sosial ekonomi dan aksesibilitas. Metode yang digunakan dapat lebih komprehensif melalui pendekatan mixed methods, studi longitudinal, analisis multi-kelompok, dan desain eksperimen untuk menguji kausalitas. Konteks penelitian juga perlu diperluas melalui studi multi-institusi, perbandingan antara institusi Islam dan non-Islam, penelitian lintas budaya, serta fokus pada teknologi seperti AI, VR, dan aplikasi mobile. Selain itu, pengembangan model konseptual yang lebih kompleks dengan variabel moderasi, mediasi, serta pengujian hubungan non-linear penting dilakukan untuk meningkatkan validitas dan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Yusrita, Y., Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. (2024). Social Media Marketing Dynamics and Brand Loyalty: A Sequential Mediation Model in the Indonesian Packaged Drinking Water Industry. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 172–192. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art3>
- Awa, A., Judijanto, L., Ohhyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Isibor, N. J., Ewim, C. P. M., Ibeh, A. I., Adaga, E. M., Sam-Bulya, N. J., & Achumie, G. O. (2021). A generalizable social media utilization framework for entrepreneurs: Enhancing digital branding, customer engagement, and growth. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 751-758.
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., & Satrio, V. (2023). *DIGITAL MARKETING: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2023-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd Edition). Kogan Page.
- Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketing*.
- Mustaram, M., Hudaya, C., & Anggara, M. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kuantitas Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Teknologi Sumbawa. *SEMAI: Seminar Nasional Teknologi dan Aplikasi Informasi*, 1(1), 319–326. <https://conference.uts.ac.id/index.php/SEMAI/article/view/31>
- Prasetyo, M. M. E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pendaftaran Siswa ke SDIT Daarul Hasanah di Pancoran, Jakarta Selatan (Skripsi, GICI Business School). Repositori GICI. <https://repository.stiegici.ac.id/document/1987>
- Putri, F. S. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1), 45–58. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh/article/view/2241>
- Rajasekar, D. and Aithal, P. (2022). Digital marketing strategy in admitting new students during covid 19 in maritime educational institutions-an empirical study. *International Journal of Management Technology and Social Sciences*, 341-346. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0224>
- Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 2(1), 30-41.
- Santoso, A. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(2), 70-76.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167-181.

- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1). <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JLH/article/view/119>
- Susanto, A. (2025). " Transformasi Pemasaran Tradisional ke Digital di Sektor Pendidikan: Studi pada Lembaga Kursus Online. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(2), 64-69
- Suyono, T. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal di Kota Medan (Skripsi, Universitas Medan Area). Repositori UMA. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/2197>
- Syahbara, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Content Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Berkuliah di Universitas OSO (Skripsi, Universitas OSO). Repositori Universitas OSO. <https://repository.oso.ac.id/id/eprint/56>
- Tresna, I. C., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Dan Campus Facilities Terhadap Enrollment Intention Pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 10(2), 87.
- Wigati, S. (2021). Pemasaran perspektif ekonomi Islam 5.0.
- Zulni, A. H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi pada MAN 3 Palembang) (Tesis, Universitas Mercu Buana). Repositori UMB. <https://repository.mercubuana.ac.id/80682>