



Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Namira Islamic School

Uswatun Hasanah^{1*}, Sugiharto Pujangkoro², Beby Karina Fawzeea Sembiring³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: uswahhsnh14@gmail.com

Abstract. The increasing competition among private educational institutions requires schools to adopt effective marketing strategies to enhance competitiveness and attract public interest. The development of digital technology has shifted marketing practices from conventional approaches to digital-based strategies. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Namira Islamic School in improving its competitiveness, as well as to identify supporting and inhibiting factors in their implementation. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, documentation, and focus group discussions involving school management, marketing communication staff, students, and parents. The findings indicate that Namira Islamic School utilizes various digital marketing channels, including websites and social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube, to promote school programs, activities, and achievements. However, the implementation of digital marketing has not been fully optimized due to limited human resources, unstructured content management, and the absence of comprehensive digital marketing planning. Digital marketing contributes positively to increasing school visibility and public awareness, which supports competitiveness. This study implies that educational institutions need structured digital marketing strategies, competent human resources, and consistent content management to strengthen competitiveness in the digital era.

Keywords: Competitiveness; Digital Marketing; Education Marketing; Islamic School; Strategy

Abstrak. Pertumbuhan lembaga pendidikan swasta yang pesat menyebabkan meningkatnya persaingan antar sekolah, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Namira Islamic School dalam meningkatkan daya saing, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan focus group discussion yang melibatkan manajemen sekolah, staf komunikasi pemasaran, siswa, dan orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Namira Islamic School telah memanfaatkan digital marketing melalui website dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyampaikan informasi, mempromosikan kegiatan, serta membangun citra sekolah. Namun, implementasi digital marketing belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten yang belum terencana, serta belum adanya strategi digital yang terstruktur. Digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas dan kesadaran masyarakat, yang berdampak pada peningkatan daya saing sekolah. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Daya Saing; Digital Marketing; Pemasaran Pendidikan; Sekolah Islam; Strategi

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan lembaga pendidikan swasta yang pesat mendorong meningkatnya persaingan antar sekolah, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah sekolah di Indonesia pada tahun ajaran 2022/2023 mencapai 399.376 sekolah (BPS, 2023). Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi pendidikan. Survei APJII mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada periode 2022–2023 (APJII, 2023). Tingginya penetrasi internet mendorong lembaga pendidikan memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi yang lebih efektif dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam konteks pendidikan, digital marketing berperan dalam membangun citra lembaga dan meningkatkan visibilitas melalui pemanfaatan website dan media sosial. Keberhasilan strategi digital marketing dipengaruhi oleh perencanaan yang terstruktur, pengelolaan konten, dan kesiapan sumber daya manusia (Gunawan & Septianie, 2021; Sanjaya, 2021). Efektivitas digital marketing dapat dianalisis melalui komponen *traffic*, *conversion*, dan *engagement* yang mencerminkan tingkat kunjungan, minat, dan keterlibatan audiens (Kannan & Li, 2021).

Namira *Islamic School* sebagai salah satu sekolah swasta Islam di Kota Medan telah memanfaatkan digital marketing melalui *website* serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun, berdasarkan temuan penelitian, implementasi digital marketing di sekolah tersebut belum optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten yang belum terstruktur, serta belum adanya perencanaan strategi digital yang komprehensif. Kondisi ini sejalan dengan temuan Gunawan dan Septianie (2021) mengenai pentingnya kesiapan internal lembaga dalam penerapan digital marketing.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan (Wardhana, 2015; Ariwibowo, 2019). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh digital marketing secara umum dan belum mengkaji secara mendalam strategi implementasi serta faktor pendukung dan penghambatnya pada lembaga pendidikan Islam swasta dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Namira *Islamic School* dalam meningkatkan daya saing serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan terintegrasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam lembaga pendidikan, digital marketing berfungsi sebagai sarana strategis untuk membangun citra institusi, meningkatkan visibilitas, serta menjangkau masyarakat secara luas melalui media digital.

Keberhasilan digital marketing ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola konten, membangun interaksi, dan memahami perilaku konsumen digital (Tuten & Solomon, 2023). Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa efektivitas digital marketing dapat diukur melalui *traffic*, *conversion*, dan *engagement* sebagai indikator keterlibatan audiens.

Daya saing lembaga pendidikan merujuk pada kemampuan institusi dalam mempertahankan eksistensi dan menarik minat masyarakat di tengah persaingan. Pemanfaatan teknologi digital yang strategis terbukti mampu meningkatkan daya saing dan citra lembaga pendidikan (Wijaya & Nugroho, 2020; Rohmiyati & Pratiwi, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan oleh Namira *Islamic School* dalam meningkatkan daya saing. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena penelitian secara kontekstual dan komprehensif.

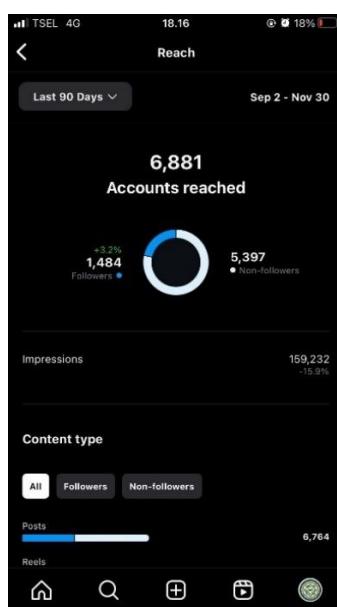
Objek penelitian adalah Namira *Islamic School* di Kota Medan. Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, meliputi manajemen sekolah dan staf komunikasi pemasaran sebagai informan utama, serta siswa dan orang tua siswa sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan *focus group discussion* (FGD) untuk memperoleh data yang saling melengkapi. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi digital marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang relevan bagi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan media digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional. Namira *Islamic School* memanfaatkan beberapa platform digital, yaitu *website*, Instagram, Facebook, dan YouTube, sebagai sarana utama dalam memasarkan sekolah dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Analisis strategi digital marketing dalam penelitian ini difokuskan pada tiga komponen utama, yaitu *traffic*, *conversion*, dan *engagement*, sebagaimana dikemukakan oleh Muljono (2018).

Traffic (Lalu Lintas)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media digital dengan tingkat *traffic* tertinggi dibandingkan platform digital lainnya. Berdasarkan data pengelola digital marketing sekolah, pada periode 2 September hingga 30 November 2023, akun Instagram *Namira Islamic School* berhasil menjangkau sebanyak 6.881 akun dalam rentang waktu 90 hari. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian masyarakat, baik dari kalangan pengikut maupun pengguna yang belum mengikuti akun resmi sekolah.



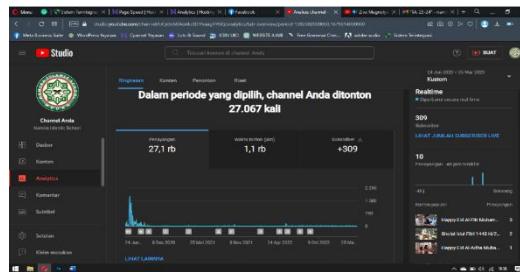
Gambar 1. Traffic Instagram Namira Islamic School.

Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Tingginya *traffic* Instagram menunjukkan bahwa media sosial visual memiliki peran penting dalam strategi pemasaran sekolah. Konten berupa dokumentasi kegiatan, prestasi siswa, serta informasi sekolah menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam mencari informasi mengenai *Namira Islamic School*. Menurut Muljono (2018), *traffic* merupakan indikator awal efektivitas digital marketing yang mencerminkan sejauh mana audiens tertarik untuk mengakses media digital suatu organisasi. Dengan demikian, capaian *traffic* Instagram menunjukkan bahwa strategi konten visual sekolah telah berjalan dengan cukup baik.

Strategi yang diterapkan sekolah dalam meningkatkan *traffic* antara lain dengan mengembangkan konten secara rutin serta menjalin kerja sama dengan akun media sosial lain dalam kegiatan promosi, khususnya menjelang tahun ajaran baru. Strategi ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa kolaborasi digital dan periklanan daring dapat meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan.

Selain Instagram, sekolah juga memanfaatkan YouTube sebagai media penyampaian informasi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *traffic* YouTube Namira *Islamic School* relatif lebih rendah. Berdasarkan data pengelola, kanal YouTube sekolah mencatat sebanyak 27.100 penayangan sejak 24 Juni 2020 hingga 25 Maret 2023, dengan total waktu tonton sekitar 1,1 ribu jam.

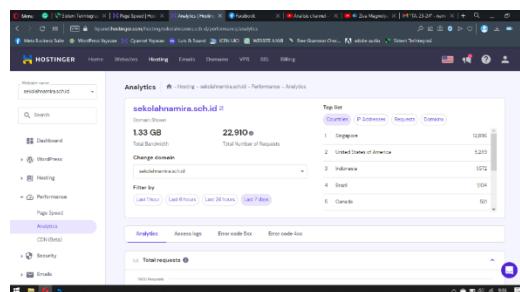


Gambar 2. *Traffic* YouTube Namira *Islamic School*.

Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Rendahnya *traffic* YouTube dibandingkan Instagram disebabkan oleh pengelolaan konten yang belum terencana secara sistematis. Ide konten cenderung muncul secara spontan dan tidak didukung oleh kalender konten yang jelas. Padahal, YouTube memiliki potensi besar sebagai media branding jangka panjang melalui konten video edukatif dan profil sekolah. Menurut Chaffey (2019), konsistensi dan perencanaan konten merupakan faktor utama dalam meningkatkan performa media digital berbasis video.

Selain media sosial, *website* sekolah juga berperan penting dalam strategi *traffic*. *Website* Namira *Islamic School* digunakan untuk menyampaikan informasi resmi terkait program pendidikan, kegiatan sekolah, serta berbagai pengumuman penting. *Website* masih menjadi rujukan utama masyarakat dalam mengenali profil sekolah secara lebih mendalam karena dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel.



Gambar 3. *Traffic* *Website* Namira *Islamic School*.

Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *traffic* digital marketing Namira *Islamic School* telah berjalan cukup baik, terutama pada media Instagram dan *website*.

Namun, optimalisasi masih diperlukan pada media YouTube agar seluruh platform digital dapat berkontribusi secara seimbang terhadap peningkatan visibilitas sekolah.

Conversion (Konversi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Namira *Islamic School* telah mampu mendorong terjadinya *conversion*, yaitu perubahan pengunjung media digital menjadi pengikut atau pelanggan jasa pendidikan. *Conversion* dalam konteks ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengikut media sosial sekolah serta meningkatnya minat masyarakat untuk mengikuti dan memantau informasi sekolah secara berkelanjutan.

Berdasarkan laporan pengelola digital marketing, dalam periode 20–26 Maret 2023, media digital sekolah mencatat sebanyak 22.910 pengunjung. Akun Facebook Namira *Islamic School* yang mulai aktif pada 8 September 2019 memiliki 707 pengikut, sementara akun Instagram @namiraislamicschool yang aktif sejak 16 Agustus 2019 memiliki 2.300 pengikut dengan total 711 unggahan. Kanal YouTube sekolah memiliki 332 pelanggan dengan 198 video, meskipun aktivitas unggahan terakhir tercatat pada 3 September 2022.

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial sekolah telah berhasil menarik minat masyarakat untuk berlangganan informasi sekolah. Menurut Chaffey (2019), *conversion* merupakan indikator penting dalam digital marketing karena menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *conversion* masih terbatas pada pembentukan pengikut media sosial dan belum sepenuhnya diarahkan pada proses pendaftaran peserta didik secara digital.

Hal ini menunjukkan bahwa Namira *Islamic School* masih perlu mengembangkan mekanisme *conversion* yang lebih terintegrasi, seperti penyediaan formulir pendaftaran daring, *landing page*, atau ajakan tindakan (*call to action*) yang jelas pada setiap konten digital.

Engagement (Interaksi)

Strategi *engagement* Namira *Islamic School* diwujudkan melalui pengelolaan komunikasi dan pelayanan kepada masyarakat dengan memanfaatkan media digital. Sekolah secara aktif menampilkan prestasi dan kegiatan peserta didik sebagai upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens. Interaksi yang terbangun melalui komentar, pesan, dan respons terhadap konten media sosial menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Dampak dari strategi *engagement* tersebut tercermin pada peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahun ajaran. Hal ini terlihat dari perkembangan jumlah peserta didik baru pada dua tahun ajaran terakhir.

Tabel 4. Perkembangan Jumlah Peserta Didik Baru Namira *Islamic School*.

Unit	2021–2022	2022–2023
PG/TK	57	136
SD	128	161
SMP	50	65
SMA	63	79
SMK	23	32

Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Peningkatan jumlah peserta didik tersebut menunjukkan bahwa strategi *engagement* digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan minat masyarakat. Kannan dan Li (2017) menyatakan bahwa digital marketing bertujuan untuk membangun preferensi, meningkatkan interaksi, serta mendorong keputusan konsumen melalui komunikasi digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, Namira *Islamic School* menerapkan tiga strategi utama dalam meningkatkan daya saing, yaitu membangun media sosial, membentuk identitas sekolah, dan meningkatkan mutu sekolah. Identitas sekolah dibangun melalui keunggulan program pendidikan agama Islam yang terintegrasi dengan kultur sekolah, adopsi kurikulum berwawasan global, serta program pembelajaran Bahasa Inggris yang komunikatif melalui pendekatan ESL (*English as a Second Language*). Peningkatan mutu sekolah dilakukan melalui pengembangan sumber daya manusia, penyediaan fasilitas pembelajaran, serta perbaikan sarana dan prasarana secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Namira *Islamic School* melalui pemanfaatan *website* dan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas, citra, dan daya saing sekolah. Penerapan strategi digital marketing yang dianalisis melalui komponen *traffic*, *conversion*, dan *engagement* menunjukkan bahwa media digital, khususnya Instagram dan *website*, memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian masyarakat dan membangun minat terhadap sekolah. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi digital marketing belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek perencanaan konten, konsistensi pengelolaan media digital, serta pemanfaatan media digital untuk mendorong konversi secara langsung terhadap proses pendaftaran peserta didik.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan perlunya Namira *Islamic School* mengembangkan strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, termasuk

penyusunan kalender konten, pembentukan tim khusus pengelola media digital, serta optimalisasi fitur digital seperti *call to action* dan sistem pendaftaran daring. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas digital marketing tidak hanya dalam membangun citra, tetapi juga dalam mendukung pencapaian tujuan institusional sekolah secara lebih konkret. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing merupakan instrumen strategis yang dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan apabila dikelola secara sistematis dan terintegrasi.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2022–2023*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pendidikan Indonesia tahun ajaran 2022/2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gunawan, A., & Septianie, E. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2021). Digital marketing analytics: A framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00723-4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Customer journey dynamics: Research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0022242920970363>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- OECD. (2021). *Education at a glance 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/b35a14e5-en>
- Rohmiyati, Y., & Pratiwi, R. (2022). Strategi digital marketing sekolah swasta dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 101–112.
- Sanjaya, R. (2021). *Digital branding lembaga pendidikan di era society 5.0*. Prenadamedia Group.
- Sulastri, E., & Handayani, S. (2023). Implementasi digital marketing pada lembaga pendidikan swasta. *Jurnal Pendidikan Manajemen*, 6(1), 45–56.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- UNESCO. (2022). *Global education monitoring report 2022*. UNESCO.
- Wijaya, H., & Nugroho, A. (2020). Digital marketing strategy and competitive advantage in education sector. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 635–650. <https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2020-0021>
- Yusup, M., & Rahmawati, D. (2024). Digital marketing effectiveness in private schools. *Journal of Education and Learning*, 18(1), 55–66.
- Zhang, T., & Wang, Y. (2021). Social media engagement and institutional branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 245–262.