

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Sistem pendidikan yang baik dan diterapkan dengan baik adalah kunci mencetak penerus generasi bangsa yang cerdas, berkarakter, serta berkualitas. Melalui pendidikan, peradaban yang lebih tinggi dan maju dapat terlahir di tengah masyarakat. Pendidikan yang berkualitas juga sangat diperlukan untuk mendukung terciptanya manusia yang mampu bersaing di era globalisasi.

Seiring perkembangan zaman, teknologi menginstruksi berbagai aspek kehidupan termasuk bidang pendidikan. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini dan penerapan teknologi komputer dalam setiap aspek kehidupan sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan, hal ini terjadi karena penerapan teknologi komputer dirasakan bisa membuat sebuah pekerjaan menjadi lebih cepat dan mudah.

Teknologi Informasi merupakan salah satu pemicu terjadinya perubahan pola pikir manusia untuk dapat memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Internet sebagai salah satu media Teknologi Informasi sangat besar manfaatnya bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan perbedaan yang sebelumnya menjadi penghambat dalam penyebaran informasi.

Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka yang sudah ada dan juga memberikan tantangan kepada siapa saja yang ingin menciptakan merek baru¹.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersilkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam “profit organization” dan ada marketing pada “non profit organization”²

Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran. Dalam dunia

¹ Hidayati, Nurul. (2020). “Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya”. Jurnal Kependidikan Islam, Vol 11, No 1, hlm. 111-133

² Alma, B. (2005). Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

pemasaran, pemakaian internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan kekuatan pemasangan atribut di tempat strategis, semakin bergeser menjadi pemasangan iklan di media sosial dan internet secara umum. Peran internet yang dapat memasarkan suatu produk maupun jasa membantu segala lini bidang usaha untuk melebarkan sayapnya dengan menggunakan metode *digital marketing*.

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Konsep pemasaran ini menjadi alternatif bagi pemasar untuk memasarkan produk atau jasa, termasuk institusi pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan.

Digital Marketing Merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 215,63 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 2,67 % dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 175 juta orang. Dengan kata lain, selama wabah merebak jumlah masyarakat yang mengakses internet diperkirakan bertambah 35 juta orang.

Kenaikan pengguna internet pada masa pandemi tercatat dalam survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan pada 2-25 Juni 2020 dan melibatkan 7.000 responden di hampir seluruh

wilayah Indonesia. Laporan Survei Internet APJII kuartal II 202 menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7 persen atau 196,71 juta pengguna. Dari survei tersebut juga diketahui alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Tercatat, 29,3 persen responden memakai internet untuk berkomunikasi. Kemudian, disusul bermedia sosial 24,7 persen, mengakses hiburan 9,7 persen, mengakses layanan publik 7,6 persen, dan 4,8 persen berbelanja online.³

Responden pun ditanya alasan menggunakan internet. Berikut daftar sejumlah alasan masyarakat, sebagaimana dilansir dari laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

1. Untuk dapat mengakses sosial media (98,02 persen)
2. Untuk dapat mengakses layanan publik (84,90 persen)
3. Untuk dapat melakukan transaksi online (79,00 persen)
4. Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah (90,21 persen)
5. Untuk dapat mengakses berita/informasi (92,21 persen)
6. Untuk dapat mengakses konten hiburan (77,25 persen)
7. Untuk dapat mengakses layanan keuangan (72,32 persen)
8. Untuk dapat mengakses transportasi online (76,47 persen)
9. Untuk dapat menggunakan email (80,74 persen)

³ Prasetyani, Y. M. (2021). Internet Sudah Jadi Napas Baru Kehidupan di Tengah Pandemi. Retrieved from nasional.kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi>.

Menurut survei sama, 89,03 persen responden mengaku mengakses internet menggunakan ponsel pintar atau tablet. Sedangkan, hanya 0,73 persen masyarakat yang membuka internet melalui komputer atau laptop. Adapun 10,24 persen mengaku menggunakan ponsel pintar atau tablet maupun komputer atau laptop. Dari sisi metode koneksi internet, sekitar 77,64 persen menggunakan mobile data dari operator seluler. Sisanya, 20,61 persen menggunakan Wi-Fi yang terpasang di rumah.⁴

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk sekolah. Dengan adanya strategi, maka langkah-langkah untuk mencapai tujuan itu menjadi terarah, efektif dan efisien. Jadi sangat perlu ada strategi dalam pemasaran untuk sekolah. Seperti yang disampaikan Kotler dalam Gumilang bahwa internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.⁵

Menurut Lindawati, pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau merek tertentu dimana media yang digunakan untuk mempromosikan adalah media digital. Promosi dilakukan

⁴ <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya> (diakses 13 Mei 2023)

⁵ Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* , 10(1), 9–14.

untuk menjangkau calon konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, untuk kemudian mengkonversi ke dalam bentuk penjualan yang nyata.⁶

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) sangat penting. Pertama, sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan, masyarakat dan "pelanggan" (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwa informasi di bawah lembaga pendidikan masih ada dan terus berkembang. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan "klien" bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang dilakukan dapat dipahami. Keempat, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan "pelanggan" potensial⁷.

Nurul Hidayati dalam Jurnalnya mengatakan, saat ini, pemanfaatan strategi digital marketing masih minim digunakan di dunia pendidikan Indonesia, termasuk di sekolah dan madrasah.⁸ Hal tersebut tentu saja dilatarbelakangi dengan berbagai macam faktor. Mulai dari malasnya untuk belajar mengenai teknologi internet, fasilitas yang masih minim, dan masih banyak lagi yang lainnya. Terutama adalah mereka yang memang masih

⁶ Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaen, J. (2020). Pemasaran Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.

⁷ Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?). Jakarta : Salemba Empat, hlm. 36.

⁸ Nurul Hidayati. (2020). "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya". Jurnal Kependidikan Islam, Vol 11, No 1, hlm. 111-133

sangat awam sekali mendengar yang namanya digital marketing, dan lebih memilih cara yang konvensional dalam menggunakan strategi pemasaran.

Website sekolah merupakan upaya meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan ke masyarakat. Perkembangan arus informasi menuntut adanya keterbukaan terhadap suatu lembaga. Oleh karena itu masyarakat membutuhkan website sebagai sarana informasi yang dapat dipercaya. Sebagai media informasi, website dapat menampilkan informasi tentang latar belakang sekolah, produk atau layanan, informasi kontak dan berita singkat mengenai sekolah.⁹

Pembuatan website dapat menjadi sarana pihak sekolah mempertanggungjawabkan kegiatan, fasilitas dan profile sekolah ke masyarakat lebih luas. Sehingga fungsi website dapat membangun citra sekolah agar lebih di kenal oleh masyarakat. Pembuatan website dapat dijadikan media humas untuk mengenalkan kegiatan dan keunggulan sekolah.¹⁰ Website juga dapat dijadikan sebagai wadah yang memudahkan penyebaran informasi baik secara internal maupun eksternal.¹¹ Kebutuhan lain yang dapat diakomodasikan adalah menambah content mengacu pada informasi pembelajaran siswa, kolom tanya jawab dan pendaftaran siswa.¹²

⁹ Purnama, B.E. (2011). Cara Mudah Membuat Web dengan Wordpress. Mahameru Press: Yogyakarta.

¹⁰ Paramita, L.W. (2013). Keefektifan Website Sekolah Sebagai Media Informasi Humas di SMA Negeri Yogyakarta. Artikel jurnal. Yogyakarta:UNY

¹¹ Ariefin, & Ilhamsyah. (2015). Website Sistem Informasi Sekolah dengan Menggunakan Framework PHP Laravel pada SMA Negeri 4 Pontianak. Prosiding Semirata.

¹² Ginanjar, A., & Tjendrowaseno. (2015). Website Profil Sekolah Sebagai Media Informasi dan Promosi. Indonesian Journal on Networking and Security (4) ,1, 34-38.

Hal ini dikatakan juga oleh Badan akreditasi nasional sekolah/madrasah menyebutkan kehadiran website merupakan elemen penting bagi sekolah di era digital, namun 90% sekolah di seluruh Indonesia tidak memiliki website sekolah¹³. Sekolah yang dimaksud ialah sekolah negeri, di mana keberadaanya lebih banyak dari sekolah swasta dan kerap menjadi pilihan utama masyarakat. Padahal di zaman sekarang, semua hal sudah serba digital sehingga fakto pendidikan dan teknologi pun tidak bisa dipisahkan.¹⁴

Wijaya menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing.¹⁵ Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.

Tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan pendidikan dari waktu ke waktu makin tinggi. Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, maka lembaga Pendidikan dalam berbagai tingkat dan jenjang pendidikan tidak lagi dapat berpangku tangan untuk melestarikan kemampuan budaya dan performa suatu sekolah, namun harus gigih

¹³ Maryadi, A. (2020). Prof Arismunandar sebut 90 sekolah belum punya website. <http://makassar.tribunnews.com/amp/2020/30/01/prof-arismunandar-sebut-90-sekolah-belum-punya-website> diakses pada tanggal 15 Juni 2020.

¹⁴ Aris Munandar (2020). Media Sosial dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial.

¹⁵ Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?). Jakarta : Salemba Empat, hlm. 36.

melakukan inovasi perubahan dalam berbagai aspek agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat yang hidup pada era globalisasi. Menyadari hal tersebut, sekolah sebagai agen perubahan di masyarakat harus senantiasa melakukan perubahan sesuai dengan derap dinamika perkembangan masyarakat dalam perkembangan IPTEK.

Teknologi Informasi berbasis komputer adalah salah satu media yang cukup efektif dalam mengelola sistem informasi akademik sekolah. Penggunaan internet dewasa ini juga mulai meningkat di kalangan pendidikan, penggunaan ini tidak hanya sekedar mencari informasi di internet saja, tetapi juga sudah menerapkan teknologi internet ini sebagai media publikasi sekolah dalam meningkatkan mutu dan kualitas sekolah¹⁶.

Hadirnya teknologi jaringan internet yang dapat menghubungkan seluruh *node* (perangkat komputer) yang ada di dunia ini menjadikan lahirnya alternatif baru untuk menyampaikan informasi dengan lebih luas serta tanpa batasan waktu dan tempat. Salah satu teknologi yang dapat melakukan hal tersebut adalah website, yang memungkinkan situs ditampilkan dalam bentuk digital dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun sebagai sebuah *node* yang terhubung ke internet. Website juga dapat digunakan untuk berbagai pengolahan data yang penting bagi sebuah institusi¹⁷.

¹⁶ Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim, Strategi Public Relations, (Bandung : Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 30.

¹⁷ Haris, A. S., Fadli, S., & Tanton, A. (2019). Sistem Manajemen Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Web. Jurnal Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi, 2(1), 28–35. <https://doi.org/10.36595/misi.v2i1.76>

Banyak sekali manfaat yang dapat diberikan website untuk sekolah, antara lain: website dapat meningkatkan mutu layanan sekolah, serta terciptanya komunikasi yang efektif, cepat, dan akurat antara pihak sekolah, siswa, dan orang tua atau wali murid. Website juga dapat memberikan informasi lebih luas kepada masyarakat mengenai profile. Selain itu, website dapat mempermudah manajemen sumber daya manusia pada sekolah serta dapat juga digunakan sebagai sarana dalam pembelajaran di sekolah.¹⁸

Berdasarkan hal tersebut maka salah satu upaya yang bisa dijadikan sebagai program unggulan sebuah institusi pendidikan sekolah adalah pembuatan website sekolah sebagai media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat. Dengan adanya website, maka pihak sekolah dapat terhubung secara lebih mudah dengan pihak luar. Pihak sekolah juga dapat memberikan informasi kepada siswa-siswa sekolahnya maupun wali murid mengenai kegiatan-kegiatan di sekolah secara lebih efektif dan efisien, karena siswa hanya perlu membuka website sekolah dengan koneksi internet menggunakan *handphone*, *tablet* maupun *laptop* pribadi masing-masing. Mereka dapat menggunakan website sekolah untuk mencari informasi terbaru, materi, *event*, reuni alumni, dan berbagai aktivitas lainnya.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 5 Cirebon merupakan salah satu madrasah di Kabupaten Cirebon yang memanfaatkan website sekolah sebagai strategi digital marketing untuk menarik minat konsumen atau calon peserta

¹⁸ Wiryotinoyo, M., Budiyono, H., Akhyaruddin, Setyonegoro, A., & Priyanto. (2020). "Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Sumber Belajar di Sekolah Menengah". Jurnal Abdi Pendidikan, 01(1), 1-5.

didik. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Kepala MAN 5 Cirebon, website di madrasahya diharapkan dapat bermanfaat sebagai media promosi madrasah (meningkatkan *prestise* madrasah) yang menonjolkan kelebihan madrasah baik sarana maupun aktivitas pembelajarannya. Tidak hanya itu, peserta didik juga mampu mengupdate informasi dan berbagai kegiatan seputar sekolah mereka. Dalam penerimaan peserta didik baru, para orang tua juga menjadikan website sekolah sebagai acuan untuk mencari berbagai informasi dan prestasi sekolah.

Meskipun telah memiliki website sekolah, namun ternyata sebagian besar konten website MAN 5 Cirebon tidak mengalami *update*. Hal tersebut membuat isi website MAN 5 Cirebon dirasa kurang informatif dan *up to date* mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sekolah. Website juga tidak memfasilitasi interaksi antara sekolah dan masyarakat, khususnya orang tua selaku pihak yang paling mungkin mengakses website. Oleh karenanya diperlukan manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon, khususnya dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru. Pemasaran melalui website sekolah dipilih karena era saat ini adalah era media, dimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah *advertising* melalui profil sekolah digital yang dimuat dalam website tersebut, serta brosur digital yang memudahkan calon pendaftar pada kegiatan penerimaan peserta didik baru untuk menggali informasi tentang MAN 5 Cirebon tanpa harus mengunjungi sekolah.

Agar website bisa berfungsi dengan maksimal, dibutuhkan peran website management untuk mengelola tampilan dan isi website sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Iskandar Mubarak wakil kepala madrasah bidang Humas MAN 5 Cirebon, sebagai upaya meningkatkan penggunaan website madrasah, MAN 5 Cirebon membentuk Tim Kehumasan, Publikasi dan Dokumentasi untuk optimalisasi manajemen atau pengelolaan website. Kepala madrasah mengeluarkan Surat Keputusan Tim untuk mengatur hubungan kerja dan tanggung jawab pengelolaan website MAN 5 Cirebon. Meskipun telah dibentuk tim, manajemen website di MAN 5 Cirebon dirasa masih kurang optimal. Kurang maksimalnya pengelolaan website ini bisa disebabkan karena tugas utama guru di sekolah sangat banyak, sehingga urusan website sering terlupakan. Pengelolaan website dilakukan saat sempat dan saat ada waktu luang, sehingga konten-konten pada website sekolah kurang maksimal.

Melihat dari yang dijabarkan diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Untuk itu, sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran.
2. Salah satu strategi digital marketing yang bisa dijadikan sebagai program unggulan sekolah, yang juga dilakukan di MAN 5 Cirebon, adalah pembuatan website sekolah sebagai media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat.
3. Meskipun telah memiliki website sekolah, namun ternyata sebagian besar konten website MAN 5 Cirebon tidak mengalami *update*. Hal tersebut membuat isi website MAN 5 Cirebon dirasa kurang informatif dan *up to date* mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sekolah. Oleh karenanya diperlukan manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon, khususnya dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.

Berdasarkan identifikasi yang disampaikan, penelitian ini difokuskan pada manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon. Hasil penelitian dapat memberikan dampak terhadap dunia Pendidikan untuk mengembangkan strategi digital marketing di sekolahnya.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon?
2. Bagaimana manajemen pengelolaan website sekolah di MAN 5 Cirebon?
3. Bagaimana manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendeskripsikan konsep, teori, dan pendekatan yang berhubungan dengan manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon. Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon.
2. Untuk mendeskripsikan manajemen pengelolaan website sekolah di MAN 5 Cirebon.
3. Untuk mendeskripsikan manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon.

E. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam memperkaya khazanah manajemen pendidikan Islam, khususnya mengenai manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon.

2. Manfaat Praktis

- a) Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di MAN 5 Cirebon.
- b) Sebagai bahan evaluasi bagi madrasah untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan strategi pemasaran melalui pengelolaan website secara optimal.
- c) Sebagai bahan penyedia informasi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai manajemen website sekolah sebagai strategi digital marketing di berbagai lembaga pendidikan.

F. Kerangka Pemikiran

Sekolah merupakan suatu institusi yang di dalamnya terdapat komponen guru, siswa, dan staf administrasi yang masing-masing mempunyai tugas tertentu dalam melancarkan program. Sebagai institusi pendidikan formal, sekolah dituntut untuk menjaga eksistensinya. Sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Untuk bisa meningkatkan eksistensi suatu sekolah maka pihak pengelola harus mampu menciptakan terobosan baru yang terus dapat meningkatkan

eksistennya. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi sekolah yaitu dengan dengan melakukan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah. Dalam strategi pemasaran sendiri ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi dan publikasi tentang lembaga pendidikan tersebut, promosi tersebut berupa brosur, pamflet, spanduk, pameran pendidikan, *word of mouth* (dari mulut ke mulut), melalui media masa dan surat kabar, maupun media sosial berbasis digital. Tujuan dari pemasaran sekolah yaitu untuk membuat citra sekolah menjadi lebih baik, membujuk calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, bersaing dengan sekolah lain. Apabila citra sekolah menjadi baik secara otomatis masyarakat akan percaya kepada sekolah tersebut dan kemudian menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

Dalam dunia pemasaran, pemakaian internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan kekuatan pemasangan atribut di tempat strategis, semakin bergeser menjadi pemasangan iklan di media sosial dan internet secara umum. Hadirnya teknologi jaringan internet yang dapat menghubungkan seluruh *node* (perangkat komputer) yang ada di dunia ini menjadikan lahirnya alternatif baru untuk menyampaikan informasi dengan lebih luas serta tanpa batasan

waktu dan tempat. Salah satu teknologi yang dapat melakukan hal tersebut adalah website.

Sebagai media informasi dan komunikasi, website menjadi pilihan yang paling tepat dalam mengimplementasikan sistem informasi di sekolah. Website dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja tanpa dibatasi waktu dan tempat. Untuk mengakses sebuah website, seseorang cukup menggunakan seperangkat komputer yang terhubung ke internet. Dengan adanya website, maka pihak sekolah dapat terhubung secara lebih mudah dengan pihak luar. Pihak sekolah juga dapat memberikan informasi kepada siswa-siswa sekolahnya, juga kepada orang tua atau wali siswa mengenai kegiatan-kegiatan di sekolah secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka anggapan dasar atau titik tolak pemikiran penulis dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1

Krangka Pemikiran Penelitian

