

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Umum

4.1.1 Identitas SMP IT Nurul Ilmi

SMP-IT NURUL ILMI merupakan satu dari banyaknya satuan pendidikan jenjang SMP di Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Dalam proses pelaksanaannya, SMP-IT NURUL ILMI berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SMP IT NURUL ILMI memadukan nilai iman dan takwa serta ilmu pengetahuan dan teknologi agar mampu melahirkan generasi yang memiliki kekuatan iman, ilmu dan amal yang membawa bangsa ini kepada peradaban berdasarkan keislaman yang gemilang. Sekolah SMP-IT Nurul Ilmi ini beralamat di Jalan Kolam No. 1 Medan. Dengan menerapkan kurikulum 2013, Kurikulum Departemen Agama, dan Kurikulum SMP-IT Nurul Ilmi. Adapun kurikulum unggulan di sekolah ini adalah target hafalan 3 juz untuk 3 tahun, outing class sesuai materi pelajaran, layanan psikologi, bengkel belajar.

4.1.2 Letak Geografis

Sekolah SMP-IT Nurul Ilmi Medan Estate berlokasi di Jl. Kolam No. 1 Komp Univ. Medan Area- Medan Estate Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang Sumatera Utara dengan Kode Pos 20223 dan Telp. (061) 3359762. Berlokasi di area kampus Universitas Medan Area Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara, SMP IT NURUL ILMI memiliki Jenis bangunan yang mengelilingi sekolah yaitu sebelah timur konflik dengan TK dan SD-IT Nurul Ilmi Medan Estate. Sebelah selatan taman jalan kolam dan Halaman Kampus UMA. Titik Koordinat Longitude SMP IT Nurul Ilmi yaitu 3.6027596095240293 dan Latitude 98.71525898810411.

4.1.3 Sejarah Singkat

SMP-IT Nurul Ilmi didirikan pada tanggal 14 Mei 2014 atas permintaan masyarakat dan orang tua siswa di SD-IT Nurul Ilmi. Pada tahun ajaran pertama, 2014/2015, hanya ada satu ruang kelas dengan 32 siswa. Pada tahun kedua, 2015/2016, jumlah ruang kelas meningkat menjadi tiga, tetapi hanya satu kelas yang diterima, sehingga jumlah siswa meningkat menjadi 54. Di tahun ketiga, 2016/2017, jumlah ruang kelas bertambah menjadi empat, namun hanya satu kelas yang diterima kembali, sehingga jumlah siswa meningkat menjadi 86. Dari jumlah tersebut, 32 siswa berada di kelas VII, dan ruang kelas tersisa digunakan sebagai laboratorium komputer. Dokumen perijinan dan akreditasi mencakup Nomor SK Pendirian 02, tanggal 27 Desember 2011, Nomor SK Ijin Operasional 421/5181/PDM/2015, tanggal 30 Juni 2015, dengan status akreditasi B, Nomor SK Akreditasi: 694/BAP-SM/LL/XI/2017, tanggal 18 November 2017.

4.1.4 Visi dan Misi Sekolah

1. Visi Sekolah

Membentuk generasi Islam yang unggul, berakhlak, cerdas dan memiliki keterampilan hidup.

2. Misi Sekolah

- a. Menjalankan nilai-nilai agama dan perilaku/akhlakul karimah;
- b. Melaksanakan pembelajaran aktif, kreatif, efektif dan inovasi
- c. Menumbuhkan semangat berprestasi kepada seluruh warga sekolah
- d. Membimbing dan mengembangkan bakat dan minat peserta didik
- e. Terlaksananya program ekstrakurikuler untuk menghasilkan siswa yang berprestasi dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari
- f. Mengembangkan hasil karya peserta didik .
- g. Meningkatkan kesadaran memelihara lingkungan.

4.1.5 Kondisi Fisik Sekolah

Kondisi sarana dan prasarana merupakan bagian dari usaha sekolah dalam mencapai tujuan pendidikan secara umum dan tujuan pembelajaran secara khusus agar berjalan dengan efektif dan efisien. Sarana dan prasarana pada dasarnya adalah elemen penting yang mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan seluruh rencana sekolah. Kondisi sarana dan prasarana di sekolah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu untuk Siswa, Guru, dan Pimpinan Madrasah. Bagi siswa, kondisi sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung proses belajar-mengajar dapat dikatakan sangat memadai, terlihat dari ruang kelas dan peralatan belajar seperti meja, kursi, alat peraga, dan lainnya. Kelengkapan sarana dan prasarana tersebut membuat siswa merasa nyaman selama proses pembelajaran.

Sementara itu, kondisi sarana dan prasarana yang disediakan untuk guru dan staf pendidikan di SMP IT NURUL ILMI dapat dikatakan memadai menurut observasi peneliti. Setiap guru memiliki tempat kerjanya sendiri (meja kerja), yang dapat meningkatkan peran dan tugas guru dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya dalam mendidik.

Kondisi sarana dan prasarana untuk Pimpinan Madrasah, berdasarkan observasi peneliti, sudah dapat dinilai cukup baik. Sarana dan prasarana untuk pimpinan madrasah sudah tersedia dengan lengkap, termasuk meja kerja, kursi, meja tamu, dan perlengkapan lainnya yang meningkatkan kenyamanan pimpinan madrasah dalam menjalankan tugasnya sebagai pengelola sekolah. Untuk gambaran yang lebih rinci tentang kondisi sarana dan prasarana pendidikan di SMP IT NURUL ILMI secara umum, peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel berikut ini:

Kondisi lingkungan fisik dari sekolah SMP IT Nurul Ilmi Medan Estate terdiri dari:

1. Sarana Sekolah:

Tabel 4.1 Sarana Ruang Kelas

	Jumlah Ruang Kelas Asli (d)				Jumlah ruang lainnya yang digunakan untuk ruang kelas (e)	Jumlah ruang yang digunakan untuk ruang kelas $f=(d+e)$
	Ukuran $6 \times 9 \text{ m}^2$ (a)	Ukuran $>63 \text{ m}^2$ (b)	Ukuran $<63 \text{ m}^2$ (c)	Jlh d (a+b+c)		
Ruang Kelas	3	-	-	3	3	3

Tabel 4.2 Data Ruang Lainnya

Jenis Ruang	Jumlah	Ukuran (m ²)	Keterangan
Ruang TU	1	$> 63 \text{ m}^2$	Layak Guna
Perpustakaan	-	$< 63 \text{ m}^2$	
Bimbingan Konseling	-	$< 63 \text{ m}^2$	Layak Guna
Ruang Guru	1	$< 63 \text{ m}^2$	Layak Guna
Mushollah	-	$> 63 \text{ m}^2$	
Lab. Komputer	1	$> 63 \text{ m}^2$	Layak Guna
Studio Musik	-	$< 63 \text{ m}^2$	
Gudang	1	$< 63 \text{ m}^2$	Layak Guna

2. Prasarana Sekolah :

Tabel 4.3 Prasarana Sekolah

No	Nama	Jumlah		
		Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
1	Meja Guru		0	0
2	Kursi Guru		0	0
3	Meja TU	1	0	0
4	Kursi TU	1	0	0
5	Meja Siswa		0	0
6	Kursi Siswa		0	0
7	Lemari TU		0	0
8	Lemari Guru		0	0
9	Lemari Siswa		0	0
10	Papan Tulis	3	0	0
11	Komputer/Laptop		0	0
12	Infocus		0	0

4.1.6 Sumber Daya Manusia

Pembina Yayasan : Drs. M. Erwin Siregar, M.BA

Pengurus Harian Yayasan : Ir. H. Rizal Aziz, M.P

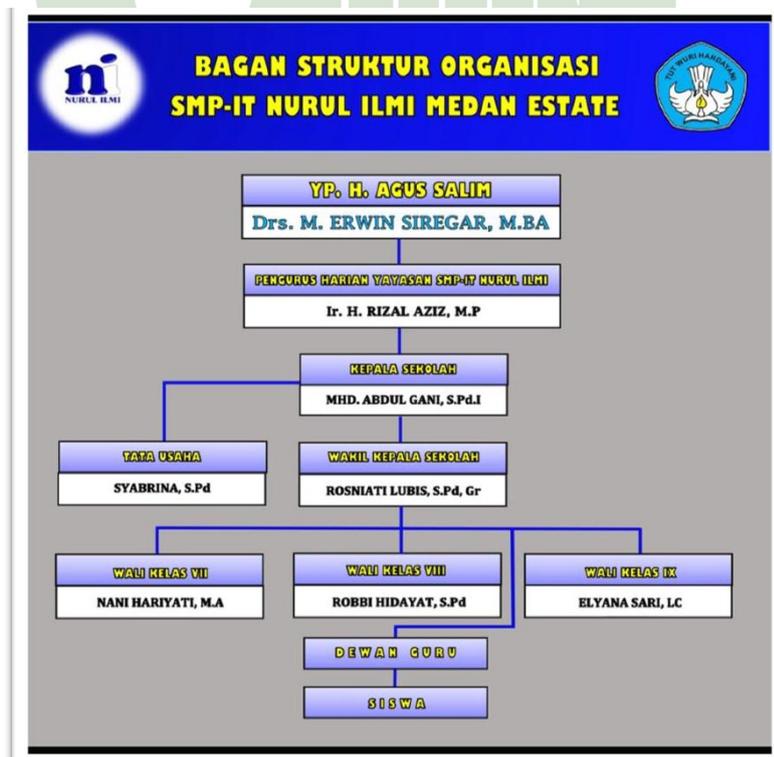
Kepala Sekolah : Muhammad Abdul Gani, S.Pd.I

Tabel 4.4 Sumber Daya Manusia

as	Nama Guru	Jabatan/Mata Pelajaran
1.	Muhammad Abdul Gani, S.Pd.i	Kepala Sekolah
2.	Rosniati Lubis, S.Pd.Gr	Wakil Kepala Sekolah/Matematika
3.	Murni Amalia Andri. S. Mat	Tata Usaha
4.	Elyana Sari, Lc.	Wali Kelas/Tahfidz

5	Zakaria Hasibuan,S.H.I	Tahfidz
6	Rosniati Lubis, S.Pd.Gr	Wali Kelas/Bahasa Inggris
7	Meutia Kemala Putri,S.Pd,M.Pd	IPA
8	Ahmad Suandira,S.Pd	PJOK
9	Nani Hariyati,M.A	Wali Kelas/ Tahfidz
10	M. Nanda Azhari,S.Pd	PAI
11	Nela Permata Sari Lubis, S.Pd, M.E	IPS
12	Haswan Hasibuan	Tahfidz
13	Robby Hidayat, S.Pd	Bahasa Indonesia
14	Rendi	Security
15	Usman	Celaning Service

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sekolah SMP IT Nurul Ilmi Medan Estate



4.1.6 Data Peserta Didik

Tabel 4.5 Data Peserta Didik

Kelas	L	P	Total
7	13	17	30
8	16	6	22
9	10	12	22
Total	39	35	73

4.2 Temuan Khusus

Dalam bagian sub bab ini, peneliti menguraikan hasil penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi oleh peneliti sendiri untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti, yakni promosi sekolah berbasis digital marketing di SMP IT Nurul Ilmi. Melalui ketiga metode pengumpulan data tersebut, peneliti menemukan temuan yang telah dianalisis berdasarkan kerangka berpikir yang diselaraskan dengan pertanyaan dalam rumusan masalah yang kemudian dijelaskan sebagai berikut

4.2.1 Pelaksanaan Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing*

Upaya untuk mengkomunikasikan informasi mengenai keberadaan sekolah atau kegiatan promosi merupakan suatu keharusan bagi setiap lembaga, termasuk lembaga pendidikan seperti sekolah. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, digital marketing telah menjadi salah satu tren yang memfasilitasi promosi sekolah dengan lebih mudah. Melalui *digital marketing* yang didukung oleh jaringan internet, pelaku promosi sekolah dapat mencapai audiens secara luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Kepala Sekolah Bapak Abdul Ghani, memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Proses promosi yang dilaksanakan di SMP IT Nurul Ilmi ini, sekolah cenderung menggunakan pemasaran digital, terlebih pada masa covid-19, yang bahkan saat itu sempat 90% mengandalkan *media social*, sisanya

menggunakan cara tradisional dengan menyebarkannya melalui murid dan orang tua murid”.

Satu diantara guru SMP IT Nurul Ilmi bapak Zakaria Hasibuan, juga mengatakan mengungkapkan :

“Menurut bapak, pemasaran menggunakan alat digital ini termasuk lancar dan setiap aspek dalam sekolah mau diajak bekerjasama, seperti guru guru yang mau *share* hampir tiap hari di story facebook, WhatsApp atau media sosial mereka”.

Ibu Rosniati Lubis selaku wakil kepala sekolah juga memberikan pernyataan;

“Bapak biasanya mengarahkan promosi ini kepada seluruh guru untuk di-*share* di *social media* yang masing masing guru biasa gunakan, seperti WA, Facebook, Youtube dan juga Instagram”.

Ibu Elyana Sari juga mengutarakan pendapatnya tentang pelaksanaan promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi ;

“Menurut ibuk, sudah sangat positif pemanfaatan pemasaran digital di sini. Tapi pemasaran digitalnya bukan kayak iklan di tv, lebih ke media sosial sekolah sama milik guru seperti WhatsApp, Facebook, dan YouTube”.

Salah satu peserta didik dari SMP IT Nurul Ilmi, Aqila Syarah juga memberikan pendapatnya bahwa :

“Hampir setiap hari saya bang melihat *story* promosi sekolah melalui salah satu guru di SMP IT Nurul Ilmi di WA nya, saya melihat informasi mengenai sekolah tersebut mengenai kelebihan dari sekolah tersebut”.

Pelaksanaan promosi sekolah di SMP IT Nurul Ilmi jika diuraikan dari sumber diatas, diharapkan dapat membuat masyarakat sadar akan kehadiran sekolah dengan pemanfaatan media social seperti WhatsApp, Facebook, Youtube dan Instagram. Kegiatan promosi yang dilakukan rutin adalah mengunggah bahan promosi di *story* WhatsApp untuk selalu mengingatkan kepada masyarakat dan orang tua murid atas eksistensi dari SMP IT Nurul Ilmi.

1. Tujuan Pelaksanaan Prmosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing*

Dalam upaya membagikan informasi tentang SMP IT Nurul Ilmi Medan, pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi sekolah memiliki beberapa tujuan. Bapak Abdul Gani menjelaskan tentang tujuan

penggunaan *digital marketing* dalam mempromosikan SMP IT Nurul Ilmi Medan;

“SMP IT Nurul Ilmi, yang merupakan lembaga pendidikan swasta menggunakan strategi *digital marketing* dengan tujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa sekolah ini aktif berperan dalam masyarakat. Melalui promosi ini, kita berusaha mengenalkan beragam program unggulan, visi, dan misi sekolah kepada masyarakat. Selain itu, upaya promosi berbasis digital ini juga dimaksudkan sebagai pengingat bagi masyarakat akan peran SMP IT Nurul Ilmi Medan sebagai penyelenggara pendidikan Islam yang berkomitmen pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.”

Wakil Kepala Sekolah Ibu Rosnanti Lubis juga memberikan tanggapan;

“Sekolah ini masih terbilang baru, karena baru mau umur 10 tahun yang secara resmi berdiri di tahun 2014, jadi tujuan kami juga lebih kepada menggapai masyarakat menggunakan *social media* dengan tujuan promosi sekolah”.

Peserta didik SMP IT Nurul Ilmi, Nurul Fadhillah menguatkan pendapat tersebut dengan menyampaikan :

“Setahu saya, ibu saya tau mengenai SMP IT Nurul Ilmi Medan dari dan *story* WA temannya, yang juga anaknya bersekolah di SMP IT Nurul Ilmi, lalu di kasih foto brosur dari *story* WA itu. Dari brosur itu ibu saya mencari informasi tambahan lagi dari *social* medianya”.

Mengutip kembali perkataan Aqila yang merupakan murid dari SMP IT Nurul Ilmi menjelaskan;

“Hampir setiap hari saya bang melihat *story* promosi sekolah melalui salah satu guru di SMP IT Nurul Ilmi di WA nya, saya melihat informasi mengenai sekolah tersebut mengenai kelebihan dari sekolah tersebut”.

Hasil dari pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari pelaksanaan promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan untuk memberikan informasi, mengingatkan konsumen serta calon konsumen potensial mengenai eksistensi dari SMP IT Nurul Ilmi. Tujuan pelaksanaan promosi ini juga untuk mengenalkan beragam program unggulan, visi dan misi sekolah kepada masyarakat.

2. Waktu Pelaksanaan Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing*

Promosi yang dilakukan menggunakan cara *digital marketing* tentu saja menggunakan dukungan teknologi yang semakin kesini semakin efektif dan

efisien. Hal ini membuat pihak pelaksana dapat melakukan promosi secara fleksibel dan dapat dilakukan tanpa terhalang ruang dan waktu selama memiliki jaringan internet yang memadai.

Bapak Kepala Sekolah Abdul Gani menjelaskan :

“Dalam prosesnya, saya menetapkan bahwa jadwal atau rangka waktu untuk promosi sekolah melalui pemasaran digital tidak terlalu kaku, sebaliknya itu lebih bersifat fleksibel dan lebih kondisional. Kondisional yang saya maksudkan disini pada situasi di mana jika ada kejadian spontan yang perlu kami promosikan melalui media *social*, seperti informasi penerimaan siswa baru, potongan biaya penerimaan, dan prestasi prestasi murid serta pencapaiannya, hal-hal tersebut merupakan fokus promosi sekolah kami”.

Dalam pemilihan waktu untuk promosi sekolah berbasis *digital marketing* Ibu Wakil Kepala Sekolah Rosnanti Lubis juga memberikan penjelasan ;

“Untuk penyebaran informasi untuk promosi itu kita ya fleksibel, tapi ketika sudah mulai mendekati waktu tamat anak kelas 6 SD sampai selesai masa pendaftaran, sekolah tentu mulai intens”.

Waktu promosi yang dilakukan oleh SMP IT Nurul Ilmi menurut sumber yang telah dipaparkan diatas dilakukan pada dua kondisi. Kondisi pertama dilakukan secara fleksibel dan lebih kondisional. sesuai dengan keadaan yang ada, Kondisi kedua ketika sudah mulai mendekati waktu tamat anak kelas 6 SD sampai selesai masa pendaftaran sekolah, promosi yang dilakukan mulai intens atau dapat dikatakan setiap hari.

3. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam menjalankan promosi sekolah melalui pemasaran digital, terdapat beragam strategi promosi yang umumnya dikenal sebagai bauran promosi atau promotion mix. Bapak Abdul Gani, sebagai Kepala Sekolah SMP IT Nurul Ilmi, turut aktif dalam menggerakkan berbagai strategi promosi ini, termasuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Proses periklanan (*advertising*) di SMP IT Nurul Ilmi dijelaskan oleh Bapak Abdul Gani;

“Proses iklan ini kita tidak gunakan selalu dan hanya pernah beberapa kali saja. karena proses iklan ini butuh biaya tambahan. Kita mencoba hal ini karena biaya yang mungkin untuk dicetak brosur kita alihkan untuk iklan”.

Bapak Zulkarnain selaku guru SMP IT Nurul Ilmi juga memberikan penjelasan;

“Kalau iklan setau saya sekolah kita pernah coba di Instagram atau facebook”

Ibu Elyana sebagai seorang guru SMP IT Nurul Ilmi juga memberikan penguatan;

“Iya, sekolah sudah melakukan proses iklan di facebook, kalau di media lain saya tidak tahu”.

Bapak Abdul Gani selaku kepala sekolah memberikan pernyataan tentang hasil pelaksanaan promosi menggunakan periklanan (*advertising*) bahwa;

“Untuk hasil dari promosi kita menggunakan iklan ini tentu saja untuk menciptakan daya tarik dan memberikan kesadaran terhadap keberadaan SMP IT Nurul Ilmi kepada masyarakat yang kita tuju, soalnya iklan itu pasti tau dan bisa kita atur tujuannya ke orang-orang daerah mana saja”.

Nurul Fadhilah sebagai murid yang bersekolah disana juga menekankan melalui penjelasan berikut;

“Ibu saya tau mengenai SMP IT Nurul Ilmi Medan dari *story* WA temannya, yang juga anaknya bersekolah di SMP IT Nurul Ilmi, lalu di kasih foto brosur dari *story* WA itu. Dari brosur itu ibu saya mencari informasi tambahan lagi dari social medianya”.

Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa kegiatan periklanan pernah dilakukan ketika masa covid, namun mengalami kendala umum yang terjadi pada proses periklanan, yaitu masalah biaya. Biaya periklanan tidak dapat dikatakan murah, karena jika kita merujuk kepada iklan Facebook/Instagram, untuk menjangkau 900 sampai 1100 orang saja membutuhkan dana sekitar Rp, 75.000,00 Rupiah untuk satu hari promosi, sehingga biaya merupakan kendala utama dalam periklanan di SMP IT Nurul Ilmi.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Proses *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan SMP IT Nurul Ilmi dijelaskan oleh Bapak Abdul Gani;

“Untuk promosi penjualan yang dilakukan, kami buat pada bulan November itu potongan Rp. 1.500.000 untuk pendaftar tercepat, lalu promosi dengan potongan yang cukup besar ini kita sebarluaskan di social media SMP IT Nurul Ilmi, lalu kita koordinasikan juga guru dan staff untuk membantu menyebarkannya di social media mereka”.

Pelaksanaan promosi penjualan ini dijelaskan oleh Bapak Abdul Gani selaku Kepala Sekolah;

“Waktu promosi penjualan seperti ini dilakukan tentunya ketika murid sudah dapat berkas untuk mendaftar di SMP sederajat yang mereka inginkan, pihak sekolah mungkin juga sudah mulai menyebarkannya, tapi akan mulai efektif ketika pendaftaran telah dibuka”.

Bapak Abdul Gani menjelaskan hasil dari promosi penjualan ini bahwa;

“Hasilnya tentu saja ada banyak orang tua yang berambisi mendaftar selain karena ingin masuk kesini, tentunya ingin mendapatkan potongan tersebut, jadi saya rasa hal ini sangat efektif untuk dilakukan setiap tahun, namun tentunya kita harus terus kreatif”.

Bapak Zakaria juga menguatkan ketertarikannya mengenai promosi ini

“Yang menarik untuk memilih SMP IT Nurul Ilmi tentunya diskon di awalnya itu ya, itu termasuk lumayan untuk para orang tua”.

Promosi penjualan yang dilakukan SMP IT Nurul Ilmi berdasarkan data diatas dapat dikatakan berhasil, karena selalu ada pendaftar yang langsung mendaftar ketika promo tersebut diadakan, sehingga orang tua berlomba untuk mengincar keuntungan tersebut. Cepatnya pendaftaran yang dilakukan karena promosi penjualan tersebut tidak lepas dari peran *digital marketing* dalam proses penyampaian informasi tersebut.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Bapak Abdul Gani menjelaskan proses penjualan perseorangan yang digunakan di SMP IT Nurul Ilmi Medan ;

“penjualan perseorangan itu kan layaknya kita membangun *brand*, nah kita itu

selalu membuat sekolah sebagaimana sekolah kita. Ada foto dan video yang mendukung yang bisa dilihat di social media kita”.

Perihal waktu pelaksanaannya, Bapak Abdul Gani menjelaskan;

“Untuk waktunya kita tergantung dari kapan kita membuat kegiatan yang ada, karena ini juga untuk *digital marketing* di media sosial , jadi waktunya lebih ke kondisional”.

Bapak Abdul Gani menjelaskan hasil pelaksanaan penjualan perseorangan sebagai berikut ;

“Untuk hasil ya kurang lebih sama, tujuannya kan agar kita selalu menampilkan sekolah kita itu seperti apa, sehingga dengan itu para orang tua jadi lebih memiliki perhatiannya untuk mendaftarkan anaknya di SMP IT Nurul Ilmi Medan”.

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Nurul Fadhillah sebagai murid yang mendaftar disini:

“Salah satu alasan saya sama orang tua memilih disini karena ada kurikulum unggulannya yang udah dicari tau sama orang tua”.

Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh SMP IT Nurul Ilmi berdasarkan pemaparan wawancara diatas bertujuan untuk membangun *image* atau membuat sebuah karakter untuk sekolah tersebut. Penjualan perseorangan yang dilakukan di sosial media dilakukan agar calon konsumen memiliki ketertarikan dan program yang ditawarkan sesuai dengan keinginan calon konsumen.

4) Humas (*Public Relation*)

Proses Humas (*public relation*) di SMP IT Nurul Ilmi dalam promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi , Bapak Abdul Gani menjelaskan;

“Untuk humas ya, tentunya kita hampir selalu mengikuti kegiatan yang diadakan baik oleh kita sendiri ataupun sekolah lain. Tujuannya untuk menunjukkan eksistensi kita, contohnya murid kita kemarin menang sebagai penulis terpilih di lomba Cipta Cerpen Nasional, dan waktu itu juga kita pernah menang dua Mendali Emas di Olimpiade Sains tingkat Nasional, selain itu setiap kali kita buat acara besar selalu mengundang sekolah sekitar untuk ikut berpartisipasi melalui undangan resmi dan juga melalui sosial

media”

Hal ini juga sejalan dengan tanggapan Bapak Zakaria selaku guru di SMP IT Nurul Ilmi ,, bahwa;

“Untuk setiap kegiatan yang bersifat publik dan tidak hanya untuk sekolah saja, guru tetap membagikan informasinya di sosial media mereka”

Bapak Abdul Gani menjelaskan bahwa waktu yang dipilih dalam proses publisitas atau humas, yaitu;

“Kalau waktu tentunya kita sesuaikan dengan agenda apa yang akan kita lakukan, jadi semisal mau buat acara A, kita lakukan beberapa hari atau beberapa minggu sebelum acara dilaksanakan”.

Proses humas atau publisitas yang dilakukan oleh SMP IT Nurul Ilmi sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Abul Gani memiliki hasil sebagai berikut;

“Untuk hasilnya ya tentunya untuk membangun hubungan sekolah lain, dan tentunya untuk lebih menyebarkan keberadaan atau eksistensi dari sekolah kita”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, humas atau publisitas yang dilakukan SMP IT Nurul Ilmi berfokus pada mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi lain untuk menunjukkan eksistensi dari Nurul Ilmi. Tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi, namun SMP IT Nurul Ilmi juga bertujuan untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki SMP IT Nurul Ilmi pada kegiatan tersebut.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Proses pemasaran langsung yang dilakukan SMP IT Nurul Ilmi Medan , Bapak Abdul Gani menjelaskan;

“Untuk proses ini kita masih tetap menggunakan proses digital sekitar 70-80%. Proses pemasaran langsung ini kita tidak hanya menggunakan tenaga guru tapi juga menggunakan bantuan dari orang tua murid. Jadi orang tua murid kami minta tolong untuk menyebarkannya ke teman sosial media mereka, terlebih kepada temannya yang memiliki anak yang ingin melanjutkan pendidikan SMP sederajat. Jadi proses kita langsung menghubungi kepada target yang sedang ingin mendaftar”

Nurul Fadhila sebagai murid di SMP IT Nurul Ilmi juga menguatkan mengenai pemasaran langsung yang dia rasakan;

“Setahu saya, ibu saya tau mengenai SMP IT Nurul Ilmi Medan dari dan *story* WA temannya, yang juga anaknya bersekolah di SMP IT Nurul Ilmi, lalu di kasih foto brosur dari *story* WA itu. Dari brosur itu ibu saya mencari informasi tambahan lagi dari social medianya”

Pemasaran langsung yang dilakukan SMP IT Nurul Ilmi memilih waktu pelaksanaan seperti yang dijelaskan Bapak Abdul Gani sebagai berikut;

“untuk jadwalnya ini kita mulai gencar saat sekolah sudah mau mulai buka pendaftaran, atau sewaktu murid kelas 6 sudah selesai ujian akhir. Pada saat itu kita mulai gencar melakukan promosinya”.

Hasil dari promosi langsung ini dijelaskan oleh Bapak Abdul Gani sebagai berikut;

“Promosi langsung ini saya rasa cukup efektif, karena tentunya jika sudah ada teman dari orang tua telah menyekolahkan anaknya di sini, semakin mudah untuk menggapai target potensial secara langsung. Karena hasil atau prosesnya dapat langsung dilihat oleh teman orang tua tersebut”.

Berdasarkan pemaparan data diatas, pemasaran langsung yang dilakukan oleh SMP IT Nurul Ilmi dengan menyebarkan brosur lewat WhtasApp *Story* dan dikirim kepada orang tua murid yang telah menyekolahkan anaknya si SMP IT Nurul Ilmi, kemudian disebarkan kembali kepada kontak dari orang tua tersebut atau dari *story* WhatsApp orang tua tersebut. Harapannya hal ini akan terus terjadi sehingga menghasilkan efek domino yang akan terus menerus berjalan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari informan yang telah dipaparkan, promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan berfokus pada media social resmi, bantuan orang tua murid dan bantuan dari satu dari banyaknya alat promosi, yaitu bauran promosi (*promotion mix*).

4.2.2 Kendala dan Solusi dalam Proses Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing*

Proses promosi sekolah yang dilakukan SMP IT Nurul Ilmi dengan mengimplementasikan *digital marketing*, akan memudahkan SMP IT Nurul Ilmi

untuk mencapai lebih banyak calon konsumen. Namun dalam pelaksanaannya menemui beberapa kendala yang menyebabkan kurang maksimalnya hasil yang dicapai. Adapun kendala dan solusinya sebagai berikut.

1. Kendala

Bapak Abdul Gani selaku Kepala Sekolah SMP IT Nurul Ilmi Medan menjelaskan ;

“Untuk kendala yang sekolah hadapi dalam proses ini mungkin lebih ke biaya untuk iklan yang kita tahu tidak semurah itu, lalu kendala selanjutnya mungkin ada di sumber daya manusia nya ya. Kita tidak punya tenaga professional yang benar benar bergerak dibidang marketing seperti ini, jadi kita bergerak secara otodidak”.

Ibu Rosnanti Lubis selaku Wakil Kepala Sekolah juga memberikan pernyataan serupa sebagai berikut;

“Kendala yang kita alami sewaktu promosi menggunakan social media sebenarnya engga ada, tapi untuk teori dan kemampuan yang memumpuni seperti orang yang benar benar paham bagaimana promosi itu dijalankan, guru guru kurang paham, untuk bagikan ke orang-orang masih mudah lah”.

Bapak Zakaria juga menambahkan kendala dalam promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi;

“Menurut saya juga masalah desain yang buat orang tertarik itu juga jadi masalah. Saya merasa seharusnya design itu harus lebih buat orang ngelirik yang kita buat, atau mungkin dibuat lain dari yang lain. Tapi pada kenyataannya, brosur sekolah itu kebanyakan sama, dipenuhi banyak tulisan mengenai informasi , dibubuhi gambar dan contact person”.

Kendala yang muncul dalam proses promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi berdasarkan pemaparan diatas adalah masalah pendanaan yang masih belum maksimal, kurangnya tenaga professional yang enar benar bergerak di bidang marketing, serta masalah desain yang masih kurang menarik.

2. Solusi

Timbulnya kendala dalam promosi berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi mengharuskan sekolah untuk memikirkan dan melakukan Solusi

terkait kendala yang ada, Bapak Abdul Gani menjelaskan;

“Untuk Solusi dari masalah itu tentunya kita harus atur masalah keuangan kalau mau melakukan iklan, lalu liat peluang dari biaya yang akan kita keluarkan. Sumber daya manusia yang selanjutnya jadi masalah ini menurut saya solusinya itu kita butuh pelatihan digital marketing, atau kita bisa menggunakan jasa dari orang professional. Menurut saya pekerjaan A harus dipegang oleh yang bagus dalam pekerjaan A, jangan kita paksakan orang yang punya kemampuan B untuk mengerjakannya, tapi tidak ada salahnya belajar”.

Ibu Rosnanti Lubis selaku Wakil Kepala Sekolah juga memberikan pernyataan pendukung mengenai promosi hal ini;

“Solusi dari masalah kemampuan manusia tadi tentunya dilakukan pelatihan untuk khusus promosi digital itu. Selepas pelatihan, diberikan tanggung jawab terhadap hal tersebut, menurut saya kalau seseorang itu diberikan tanggung jawab apalagi sudah pelatihan, seharusnya dia akan tumbuh dan kerjanya bisa lebih cepat serta maksimal”.

Bapak Abdul Gani juga memberikan penjelasan tambahan bahwa;

“Pelatihan itu juga tentunya tidak sembarang orang yang kita kirimkan, tentunya tanggung jawab ini kita berikan kepada yang lebih muda dan tentunya yang lebih dekat dengan teknologi saat ini. Bukan berarti yang sudah tua tidak kita berikan kesempatan, namun kita juga harus memikirkan prospek jangka panjang bagi sekolah. Kalau tujuannya hanya promosi tahunan, menggunakan jasa professional itu lebih bagus, tapi promosi kan tidak hanya setiap tahun, namun ketika ada kesempatan bagus kita ikut bangun citra sekolah, jadi memberikan pelatihan ke guru yang kita tunjuk tentunya lebih bagus”.

Bapak Zakaria juga memberikan pernyataan mengenai masalah yang disebutkan sebelumnya terhadap proses promosi berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi;

“Saya merasa seharusnya design itu harus lebih buat orang ngelirik yang kita buat, atau mungkin dibuat lain dari yang lain. Promosi yang membuat kita melirik itu kan yang punya kualitas atau mungkin sesuatu yang menonjol. Jadi untuk masalah itu juga mungkin kita bisa kasih pelatihan atau mungkin memang pakai jasa saja”.

Hasil wawancara mengenai hambatan dan solusi dalam menerapkan promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan menyakan bahwa kendala utama adalah keterbatasan kemampuan atau sumber

daya manusia untuk menelusuri lebih dalam mengenai proses promosi, kemudian diikuti oleh keterbatasan dana untuk melakukan promosi. Pihak sekolah harus memiliki fokus pada pengembangan sumber daya manusia dan meningkatkan keterampilan desain atau mungkin menggunakan jasa desain professional. Pelatihan juga sangat dibutuhkan dalam proses peningkatan sumber daya manusia di SMP IT Nurul Ilmi. Peneliti menampilkan hasil observasi dan catatan lapangan sebagai refleksi dari pengamatannya terhadap pelaksanaan promosi sekolah berbasis digital marketing di SMP IT Nurul Ilmi Medan sebagai berikut.

No	Aspek Yang Perlu Diamati	Baik	Perlu diperbaiki	Keterangan
1	Website Sekolah		v	Dibutuhkan pengembangan
2	Social Media Resmi (Instagram) Sekolah	v		Ada
3	Social Media Resmi (Facebook) Sekolah			Hanya Ada Halaman resmi tidak resmi
4	Brosur Promosi Sekolah	v		Ada
5	Video Profil Sekolah	v		

4.3 Pembahasan

Setelah peneliti merangkai hubungan antara temuan yang diperoleh dari narasumber dengan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian yaitu “Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan”. Temuan ini dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Pelaksanaan Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing*

Pembahasan mengenai implementasi promosi sekolah berbasis pemasaran digital di SMP IT Nurul Ilmi Medan mencakup tujuan, jadwal, dan beragam strategi promosi yang mendukung penggunaan pemasaran digital di SMP IT Nurul Ilmi Medan. Sekolah ini lebih memanfaatkan pemasaran digital dengan memprioritaskan penggunaan media sosial sebagai saluran utama dalam strategi promosi mereka.

Informasi yang disampaikan oleh narasumber sebelumnya menegaskan bahwa promosi sekolah lebih banyak mengandalkan pemasaran digital. Dengan perkembangan alat dan fasilitas yang semakin pesat didukung oleh teknologi dan internet, *digital marketing* menjadi metode yang paling efektif tanpa adanya kendala ruang dan waktu. Hal ini memungkinkan instansi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada masyarakat dengan lebih tepat sasaran.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Riadus dalam bukunya, yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan cara yang efisien dan biaya yang relatif murah bagi instansi dalam mempromosikan produk mereka, menggantikan kegiatan promosi konvensional secara langsung (Sholihin 2019).

Salah satu saluran yang umum digunakan oleh SMP IT Nurul Ilmi Medan untuk pemasaran digital adalah melalui media sosial sebagai platform utama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Trianto, yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital utama melalui situs web berbasis media sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook (Trianto 2021).

1. Tujuan Pelaksanaan Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan.

Promosi sering disebut sebagai bentuk komunikasi yang mengajak atau meyakinkan sesuai dengan tujuan dari promosi berbasis digital marketing

itu sendiri, yaitu memberikan informasi, mengarahkan, dan mempengaruhi masyarakat yang menjadi target. Berdasarkan literatur dan hasil penelitian, terungkap bahwa dalam praktik promosi berbasis digital marketing, SMP IT Nurul Ilmi Medan telah mengarahkan ke tujuan promosi itu sendiri. Awalnya, fokusnya adalah memberikan informasi. SMP IT Nurul Ilmi Medan berusaha untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan SMP IT Nurul Ilmi Medan melalui promosi sekolah menggunakan digital marketing (Sholihin 2019).

Selanjutnya, tujuan promosi kedua SMP IT Nurul Ilmi Medan adalah mengarahkan pandangan masyarakat untuk lebih mengenal SMP IT Nurul Ilmi Medan melalui program unggulan, visi, serta misi yang ditawarkan melalui promosi sekolah berbasis digital marketing.

Tujuan akhirnya adalah SMP IT Nurul Ilmi Medan berusaha untuk mengingatkan masyarakat tentang keberadaan SMP IT Nurul Ilmi Medan sebagai lembaga pendidikan yang berada di tengah-tengah masyarakat Kota Medan, yang memberikan fasilitas dalam pendidikan berbasis Ilmu Agama Islam dengan dukungan dari kemajuan ilmu pengetahuan yang terus berkembang sampai sekarang.

2. Waktu Pelaksanaan Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan

Secara umum, implementasi promosi berbasis *digital marketing* sering dilakukan secara fleksibel dalam hal waktu. Hal ini disebabkan karena promosi berbasis *digital marketing* menggunakan teknologi dengan bantuan jaringan internet, sehingga pelaksanaannya dapat dilakukan tanpa terkendala oleh waktu dan tempat. Ini berarti bahwa produk atau layanan dari suatu instansi dapat disebarkan kepada masyarakat umum sesuai dengan kondisi yang diinginkan, tanpa terikat pada waktu atau lokasi tertentu.

Pernyataan dari narasumber utama mencerminkan satu diantara teori

yang disampaikan dalam buku karya Riadhus Sholihin, yang menjelaskan bahwa proses promosi yang menggunakan jaringan internet dapat dilakukan dengan efisien dan fleksibel, karena pengawasan terhadap promosi berbasis digital marketing dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, tanpa adanya batasan waktu dan tempat (Sholihin 2019).

Dari pernyataan narasumber yang selaras dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi sekolah berbasis digital marketing tidak harus mengikuti jadwal yang terstruktur. Namun, pelaksanaannya disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui digital marketing, terutama melalui saluran media sosial.

Dengan demikian, pelaksanaan promosi sekolah berbasis digital marketing dapat dilakukan tanpa memperhatikan batasan ruang dan waktu, karena dengan adanya jaringan internet yang stabil, promosi sekolah dapat mencapai seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang aktif di media sosial, tanpa terkendala oleh jarak dan waktu, tetapi tetap dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Proses komunikasi informasi dalam menjalankan promosi sekolah berbasis digital marketing membutuhkan konsep, isi pesan, dan inspirasi agar pesan yang disampaikan menjadi informatif dan dapat diterima dengan baik oleh pihak yang dituju. Terdapat lima elemen yang umumnya digunakan, yaitu bauran promosi (*promotion mix*), sebagai kombinasi optimal untuk mendukung pelaksanaan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong, sebagaimana dijelaskan dalam jurnal penelitian Grace Marleen Wariki dkk, bauran promosi memiliki lima komponen yang harus diterapkan oleh pelaksana promosi, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat/publisitas (*public*

relation), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Wariki, Mananeke, and Tawas 2015).

Berdasarkan teori tersebut, SMP IT Nurul Ilmi Medan mengimplementasikan promosi sekolah berbasis digital marketing dengan memasukkan kelima komponen dalam bauran promosi dengan cermat. Ini merupakan langkah yang tepat sebagai upaya menjalankan promosi sekolah berbasis digital marketing secara efektif. Dengan mengaplikasikan konsep ini, ide dan inspirasi dalam menyampaikan informasi mengenai keberadaan SMP IT Nurul Ilmi Medan dapat tersampaikan dengan baik.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi dimana terjadi komunikasi antara merek dengan konsumen atau calon konsumennya menggunakan alat yang dikenal sebagai iklan. (Nurfebiaraning 2017).

Kegiatan periklanan dikatakan mencatani hasil yang diinginkan jika dapat memberikan ketertarikan dengan cepat dan menciptakan kesempatan besar dalam waktu yang sedikit (Sholihin 2019).

Berdasarkan beberapa teori dan informasi yang telah terkumpul, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi periklanan berbasis *digital marketing*, SMP IT Nurul Ilmi Medan memilih menggunakan Instagram Ads. Dengan demikian kegiatan periklanan yang dilakukan cukup berhasil menjangkau orang tua calon murid untuk memilih SMP IT Nurul Ilmi Medan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan bertujuan untuk memenuhi harapan calon konsumen, memastikan kebutuhan mereka terpenuhi cukup untuk memilih layanan yang ditawarkan. Biasanya, kolaborasi dalam kegiatan promosi penjualan melibatkan diskon, rabat, bonus, dan insentif serupa.

(Sholihin 2019)

Sebagai hasil dari upaya promosi penjualan, calon konsumen merasa terdorong untuk mengeksplorasi penawaran yang disajikan, mendorong mereka untuk mempertimbangkan penggunaan layanan atau produk yang ditawarkan (Firmansyah 2020).

SMP IT Nurul Ilmi juga lebih menekankan pada proses promosi penjualan terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah. Karena memiliki International Class Program dalam kegiatan pendidikan yang mereka lakukan, sehingga dengan keunggulan ini, sekolah lebih mempromosikan apa yang mereka miliki dalam kegiatan ajar mengajarnya.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan berhasil menarik perhatian, mengarahkan calon konsumen untuk mengambil langkah cepat untuk mendaftarkan anaknya di SMP IT Nurul Ilmi Medan untuk mendapatkan potongan harga oleh SMP IT Nurul Ilmi Medan sebagai bagian dari inisiatif promosi penjualan mereka.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam kegiatan personal selling, dilakukan sebagai suatu proses untuk mengenalkan dan membentuk pemahaman kepada calon konsumen tentang informasi mengenai jasa atau produk yang ditawarkan, dimulai dari nilai, fungsi, karakteristik, hingga detail dari produk atau jasa tersebut. SMP IT Nurul Ilmi menggunakan personal selling dengan mempersembahkan kegiatan kegiatan SMP IT Nurul Ilmi Medan dan menyebarkannya melalui platform media sosial, sesuai dengan yang dijelaskan oleh narasumber utama.

Pendapat narasumber utama sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa personal selling merupakan alat promosi utama bagi institusi dan membantu calon konsumen menyadari nilai dari jasa atau produk yang ditawarkan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ada di pasar (Sholihin 2019).

4) Humas/Publisitas (*Public Relation*)

Dalam era digital, publisitas atau *public relations* dapat diterapkan dengan memanfaatkan internet, salah satunya melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial, *public relations* dapat membentuk citra positif bagi institusi melalui update berita yang disajikan secara menarik kepada masyarakat melalui platform digital (Firmansyah 2020).

Kegiatan publisitas atau *public relations* yang dilakukan oleh SMP IT Nurul Ilmi Medan, misalnya, mengadakan acara sebagai langkah untuk menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat (Triyono 2018)

Dalam konteks promosi digital, peran *public relations* lebih penting dibandingkan dengan kegiatan publisitas offline dalam menjaga dan membangun hubungan serta reputasi institusi.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Implementasi promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan menurut narasumber lebih menekankan kepada effect domino dalam prosesnya. Effect domino yang dimaksudkan adalah setelah proses pemasaran langsung dilakukan, diharapkan informasi yang telah diterima oleh calon konsumen ataupun konsumen, dapat diteruskan secara terus menerus dari satu pihak ke pihak lainnya.

Dari analisis yang telah dilakukan dengan merujuk pada informasi yang disediakan oleh informan penelitian serta teori yang diambil dari beberapa sumber referensi, dapat disimpulkan bahwa SMP IT

Nurul Ilmi Medan berhasil memanfaatkan semua elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) secara efektif sebagai bagian dari strategi promosi berbasis *digital marketing*.

Dalam penerapan bauran promosi, meskipun sebagai elemen pendukung, strateginya tetap memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan secara luas bauran promosi yang telah disusun, dengan tujuan untuk mendapatkan ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan SMP IT Nurul Ilmi Medan.

4.3.2 Kendala dan Solusi dalam Pelaksanaan Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing*

1. Kendala

Kendala yang dihadapi selama kegiatan promosi sekolah berbasis *digital marketing* di SMP IT Nurul Ilmi Medan adalah masalah kemampuan dalam pengembangan promosi tersebut, dalam masalah ini perihal yang dimaksudkan adalah sumber daya manusia yang masih belum memiliki kemampuan secara maksimal dalam kegiatan promosi sekolah berbasis *digital marketing*.

Banyak staf pendidikan yang masih belum mempelajari secara intensif mengenai pengetahuan atau keterampilan yang memadai dalam pemasaran berbasis *digital marketing*. Hal ini dapat membuat jangkauan dari sekolah berkurang, karena media social sangat dibutuhkan sekolah untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan masyarakat dengan lebih mudah karena tidak terhalang oleh ruang dan waktu (Wahyuni and Ernungtyas 2020).

Kendala selanjutnya yang dihadapi adalah masalah dana untuk melakukan periklanan, tentu saja sekolah melakukan pembiayaan terhadap kegiatan iklan, namun hal ini tetap menjadi masalah karena biaya periklanan yang tidak murah.

Hal ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan dalam buku Riadhius, yang mengemukakan bahwa anggaran yang mencakup produk, harga, lokasi yang telah dipastikan, dan biaya terkait promosi akan menghasilkan pelaksanaan promosi yang optimal (Sholihin 2019).

Selain itu, tantangan dari tren digital ini juga akan terus meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga ini dapat menjadi kendala bagi penanggung jawab dalam proses promosi yang dilakukan kedepannya.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, hal ini juga sejalan dengan kendala yang terjadi pada penelitian promosi oleh Sultan dkk, yang membahas bahwa kendala pada promosi umumnya terdapat pada minimnya dana yang ada dalam proses promosi dan kurangnya sumber daya manusia pada bidang promosi dalam merancang kegiatan promosi dengan baik (Dharmawansyah, Cangara, and Sultan 2014)

2. Solusi

Berdasarkan informasi dari narasumber, untuk mengatasi hambatan tersebut, mereka lebih fokus pada pengembangan keterampilan dengan memanfaatkan waktu yang ada atau membuat pelatihan khusus promosi sekolah berbasis *digital marketing*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi melalui promosi berbasis pemasaran digital agar lebih efektif.

Melakukan pelatihan kelatihan khusus terhadap digital marketing dan tetap mengikuti perkembangan dalam tren pendidikan dapat meningkatkan sumber daya manusia tersebut. Tentunya pihak sekolah harus memberikan dukungan dalam proses peningkatan *skill* dari pihak yang di delegasikan untuk mengikuti pelatihan tersebut agar konten yang dibuat memiliki elemen keunikan dan dapat dibedakan

dari pesaing.

Meninjau kembali pernyataan tersebut sesuai dengan pandangan bahwa seseorang yang terlibat dalam pelaksanaan promosi digital harus memiliki elemen keunikan yang membedakannya dari pesaing. Ini akan membuat informasi menjadi lebih informatif dan membantu masyarakat untuk mengingat produk atau layanan yang ditawarkan dengan lebih baik (Sholihin 2019).

Solusi untuk kendala yang kedua adalah agar penanggung jawab atau pihak yang didelegasikan dalam promosi sekolah menjadi lebih inovatif serta kreatif dalam pemanfaatan tren pasar yang sedang terjadi di lingkungan Masyarakat.

Solusi untuk kendala ketiga yaitu pada masalah biaya promosi terutama untuk iklan. Dengan mempertimbangkan biaya dalam promosi, diharapkan proses pemasangan iklan dapat mengutamakan penggunaan media social organic atau yang tersedia secara gratis. Ini lebih diutamakan untuk menjaga kelangsungan dari pelaksanaan promosi sekolah berbasis digital marketing itu sendiri.

Jadi pada intinya, inovasi dan kreativitas juga memegang peranan penting dalam promosi suatu produk, sehingga dapat memikat minat calon konsumen dan membentuk persepsi positif terhadapnya. (Sholihin 2019)