



INOVASI PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI SMAN 8 TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI

Yudi Haryanto¹, Abdul Ghofar²

ydharyanto1@gmail.com¹, abd.ghofars@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi di SMAN 8 Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan teknologi informasi dalam strategi pemasaran menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi institusi pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak sekolah, observasi, serta studi dokumentasi terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMAN 8 Tambun Selatan telah memanfaatkan berbagai platform teknologi informasi seperti media sosial, website sekolah, dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau calon siswa dan orang tua. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang teknologi informasi dan anggaran yang terbatas. Studi ini menyimpulkan bahwa meskipun pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, diperlukan peningkatan kapasitas dan alokasi anggaran yang lebih memadai untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di masa depan. Rekomendasi yang diberikan meliputi pelatihan bagi staf sekolah, pengembangan konten kreatif, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci : Pemasaran berbasis teknologi informasi, SMAN 8 Tambun Selatan, media sosial, strategi pemasaran digital, institusi pendidikan.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of information technology-based marketing at SMAN 8 Tambun Selatan, Bekasi Regency. In an increasingly developing digital era, the use of information technology in marketing strategies has become essential to enhance the effectiveness and efficiency of educational institution promotion. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with school stakeholders, observations, and documentation studies related to the marketing strategies implemented. The results indicate that SMAN 8 Tambun Selatan has utilized various information technology platforms, such as social media, school websites, and instant messaging applications, to reach prospective students and parents. However, several challenges remain, including limited human resources with expertise in information technology and constrained budgets. This study concludes that while information technology-based marketing has positively impacted increasing the number of enrollees, improvements in capacity and budget allocation are needed to optimize digital marketing strategies in the future. Recommendations include staff training, creative content development, and collaboration with external parties to expand marketing reach

Keywords: Information technology-based marketing, SMAN 8 Tambun Selatan, social media, digital marketing strategy, educational institutions.

(*) Corresponding Author : Yudi Haryanto¹ ydharyanto1@gmail.com¹

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah paradigma pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Di era digital ini, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan akademik yang berkualitas, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi kunci untuk membangun citra institusi, meningkatkan visibilitas, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, implementasi strategi ini di lingkungan sekolah menengah atas (SMA) di Indonesia masih belum optimal, terutama di daerah suburban seperti Kabupaten Bekasi.

SMAN 8 Tambun Selatan Kabupaten Bekasi merupakan salah satu sekolah negeri yang berada di kawasan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Meskipun memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang cukup baik, sekolah ini menghadapi tantangan dalam menarik minat calon siswa. Data Dinas Pendidikan Kabupaten Bekasi (2023) menunjukkan bahwa hanya 60% kapasitas siswa SMAN 8 Tambun Selatan yang terisi pada tahun ajaran 2022/2023, jauh di bawah rata-rata SMA negeri lain di wilayah tersebut. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya strategi pemasaran yang inovatif untuk bersaing dengan sekolah swasta dan SMA favorit lainnya yang telah memanfaatkan platform digital secara masif.

Di sisi lain, penetrasi internet di Kabupaten Bekasi mencapai 78,5% pada tahun 2023 (BPS, 2023), dengan mayoritas masyarakat mengakses informasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kondisi ini membuka peluang besar bagi sekolah untuk mengoptimalkan teknologi informasi dalam strategi pemasaran. Sayangnya, SMAN 8 Tambun Selatan masih mengandalkan metode konvensional seperti brosur cetak dan open house fisik, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau generasi muda dan orang tua milenial yang lebih melek digital. Padahal, studi oleh Purnomo dan Sudaryanto (2020) membuktikan bahwa pemasaran digital di lembaga pendidikan mampu meningkatkan jumlah pendaftar hingga 40% sekaligus memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang modern dan responsif.

Fenomena ini diperparah oleh minimnya literatur akademis tentang inovasi pemasaran berbasis TI di SMA negeri Indonesia, khususnya di daerah suburban. Sebagian besar penelitian terdahulu—seperti Wijaya (2021) dan Nguyen (2022)—lebih fokus pada perguruan tinggi atau sekolah swasta di perkotaan. Padahal, karakteristik demografis dan infrastruktur TI di daerah suburban seperti Tambun Selatan memiliki tantangan unik, seperti keterbatasan anggaran, kesenjangan literasi digital, dan akses internet yang tidak merata. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah akademis sekaligus memberikan solusi praktis bagi SMAN 8 Tambun Selatan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, berkelanjutan, dan berbasis bukti.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang **Inovasi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi pada SMAN 8 Tambun Selatan Kabupaten Bekasi** menjadi urgensi yang tidak terelakkan. Studi ini diharapkan tidak hanya mendorong transformasi digital di lingkungan sekolah tetapi juga menjadi model bagi SMA negeri lainnya di Indonesia untuk menghadapi tantangan pemasaran di era revolusi industri 4.0.

Era globalisasi di berbagai bidang kehidupan sebagai salah satu konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan perubahan zaman, termasuk dalam dunia pendidikan. Persaingan di bidang pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan. Lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap berbagai perkembangan iptek dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil SDM yang mampu membangun dirinya sendiri dan lingkungannya.

Inovasi adalah perubahan baru untuk perbaikan, berbeda dari perubahan sebelumnya, atau perubahan sebelumnya yang disengaja, dan direncanakan. Oleh karena itu, inovasi pendidikan dirasakan atau diamati sebagai sesuatu yang baru bagi individu atau sekelompok orang (masyarakat) dalam bentuk intervensi (penemuan baru) atau penemuan (newly found people) yang digunakan untuk mencapai pendidikan berupa gagasan, objek, dan metode untuk menyelesaikan tujuan atau masalah pendidikan nasional. Contohnya sebuah “model top-down” yang merupakan sebuah inovasi pendidikan yang diciptakan oleh pihak tertentu sebagai pimpinan atau supervisor dan diterapkan pada bawahan seperti Inovasi pendidikan yang telah dilaksanakan Kemendiknas selama ini.

Hal ini sesuai dengan UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional

adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi hanya dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi pada masa newnormal di era modern. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi dilakukan dengan menerapkan fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Kepala sekolah bersama guru mengelola proses pemasaran menggunakan teknologi informasi yang dikembangkan melalui media online seperti Facebook, Instagram, dan website resmi sekolah. Pihak sekolah juga bekerjasama dengan pihak infokom untuk menyebarluaskan pemasaran pendidikan dengan cara kreatif (Hazizah & Mahmud, Manajemen; pemasaran pendidikan; teknologi informasi, 2021)

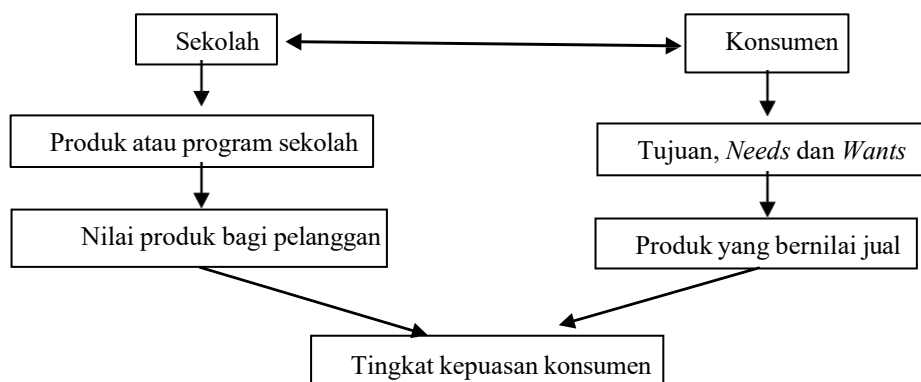
Dengan penulisan ini diharapkan agar lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap berbagai perkembangan iptek dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil SDM yang mampu membangun dirinya sendiri dan lingkungannya dan berguna bagi nusa dan bangsa. Konsumen menghendaki produk barang dan jasa semakin bermutu, cepat, dan praktis menyenangkan dengan biaya yang terjangkau.

Tuntutan konsumen yang demikian mendorong produsen barang dan jasa perlu secara terus-menerus melakukan peningkatan manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen, memenangkan persaingan, dan tidak hanya mampu bertahan hidup, tetapi juga tumbuh berkembang. Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memberikan kenyataan (perception) sesuai harapan (expectation) konsumen.

Sebaliknya jika kenyataan lebih kecil dibandingkan dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Artinya, minimal kualitas layanan harus sebanding dengan harapan pelanggan atau bahkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan adalah kebutuhan konsumen, janji, dan pengalaman masa lalu (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia: PT INDEKS, 2007, h. 177).

Dalam inovasi pemasaran berbasis internet berkaitan dengan jasa sekolah/pendidikan diharapkan sekolah dapat melayani dengan pelayanan yang prima untuk menghormati, membantu, dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh setiap pelanggan, sehingga dia merasa puas. Hal ini dikarenakan pelanggan bukanlah sebuah benda yang beku, tetapi dia adalah benda hidup yang bergerak yang mempunyai perasaan dan emosi, contoh kita sendiri. inovasi pemasaran sekolah pada SMAN 8 TAMBUN SELATAN, Senin, 5 Desember 2022.

Pandangan Kotler tersebut diperjelas oleh Buchari Alma melalui gambar berikut.



Gamabar 1. Konsep nilai produk dan kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran pendidikan.

Berbagai inovasi yang dilakukan dalam proses pendidikan yang berdampak pada mutu lulusan yang dihasilkan perlu dikomunikasikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan pendekatan, strategi, metode, dan teknik pemasaran yang profesional sehingga meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya melalui jalur pendidikan. lembaga pendidikan perlu proaktif untuk berubah ke arah yang lebih baik, tidak hanya dalam meningkatkan mutu proses dan hasil pendidikan, tetapi juga dalam memasarkan pendidikan itu sendiri.

Pemasaran pendidikan merupakan pengolahan yang sistematis, dari pengolahan nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan sosial masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme dalam pengelolaan pendidikan dalam hal ini sekolah masih merasa bahwa media masa sangat tabu diraskan oleh sekolah terutama mediamasa. Berdasarkan penjelasan di atas sebuah penyedia jasa atau lembaga pendidikan diharapkan untuk menghormati, membantu, dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh setiap pelanggan, sehingga dia merasa puas. Lembaga pendidikan perlu dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen mutakhir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional, dan internasional.

Berbagai inovasi Pemasaran yang berbasis teknologi yang dilakukan dalam proses pendidikan yang berdampak pada mutu lulusan yang dihasilkan perlu dikomunikasikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan pendekatan, strategi, metode, dan teknik pemasaran yang profesional sehingga meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya melalui jalur pendidikan. (*inovasi pemasaran sekolah pada SMAN 8 TAMBUN SELATAN, Senin, 5 Desember 2022*).

Perubahan jaman pada masa sekarang Abat 21, kompetisi antar sekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum merdeka serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas seperti perpustakaan digital, laboratorium komputer, CCTV, LCD proyektor, belajar berbasis online, belajar dengan inovasi baru, CBT ujian online, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Pemasaran dengan inovasi teknologi pada jaman sekarang ini dalam dunia pendidikan perlu dipelajari untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses adanya perubahan jaman sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Jadi, kita membutuhkan strategi inovasi pemasaran yang berbasis teknologi pada pendidikan ini semua adalah untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Oleh karena itu diperlukan gebrakan baru, sekolah perlu meningkatkan kegiatan pemasarannya (*inovasi pemasaran berbasis teknologi pada SMAN 8 TAMBUN SELATAN, Senin, 5 Desember 2022*).

Pemanfaatan Teknologi Informasi diyakini dapat mendorong cepatnya laju perubahan pendidikan yang akan terjadi di masyarakat. Hal ini dikarenakan percepatan perubahan jaman. Penyebaran arus informasi, gagasan, wawasan dan keilmuan yang begitu cepat, sehingga penyebaran itu tidak terikat ruang dan waktu, batasan daerah, atau bahkan lintas negara yang menjadikan dunia berada dalam satu kesatuan yang bagaikan tidak punya sekat pembatas lagi.

Penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan, kalangan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita-beritanya selain di kertas dapat diakses melalui internet dengan inovasi pemasaran berbasis teknologi informasi mengubah pola pikir masyarakat. (*inovasi pemasaran berbasis teknologi pada SMAN 8 TAMBUN SELATAN, senin 5 Desember 2022*)

Penerapan Teknologi Informasi dalam pendidikan ini didukung oleh Peraturan Pemerintah RI No 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan “Standar sarana dan prasarana adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Implementasi pemasaran sekolah sangat bagus melalui internet seperti media diharapkan bisa mengangkat persepsi calon pelanggan sekolah, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah oleh siswa baru(yudi haryanto).

Pemilihan SMAN 8 TAMBUN SELATAN sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil observasi dilokasi tersebut, disebabkan beberapa faktor antara lain :

1. Sekolah Menengah Atas Negeri 8 TAMBUN SELATAN saat ini memiliki Website:<https://sman8tambunselatan.sch.id/>,Instagram:<https://www.instagram.com/sman8ts/>,CBT ujian online <https://sman8tambunselatan.sch.id/galeri/ujian-sekolah-terintegrasi-cbt-online/>
2. SMAN 8 TAMBUN SELATAN mempunyai petugas tertentu untuk mengelola Website sekolah;
3. Aktifitas pendidik di SMAN 8 TAMBUN SELATAN mempraktekkan Inovasi Teknologi Informasi dalam menyampaikan informasi dan memasarkan sekolah. inovasi pemasaran berbasis teknologi pada SMAN 8 TAMBUN SELATAN, Senin,5 Desember 2022).
4. Faktor-faktor di atas membuat penulis ingin mengetahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah di SMAN 8 TAMBUN SELATAN, serta realisasi pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi yang telah diterapkan di sekolah tersebut. Penerapan Inovasi Pemasaran Teknologi Informasi dalam pendidikan ini, didukung oleh hasil penelitian kementerian dan bermanfaat.

METHODS

Bangunan sekolah dan jumlah siswa/i SMAN 8 TAMBUN SELATAN disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Siswa SMAN 8 TAMBUN SELATAN

No	Kelas	Jumlah
1	X(SEPULUH)	252
2	XI(SEBELAS)	148
3	XII (DUA BELAS)	152
	Jumlah Semua Siswa	652

Sumber: Data SMAN 8 TAMBUN SELATAN Tahun 2024/2025.

Bangunan sekolah pada umumnya dalam kondisi baik. Jumlah ruang kelas untuk menunjang kegiatan belajar memadai yaitu sebanyak 17 ruang kelas yang telah digunakan, terdiri dari tiga jenjang yaitu kelas X,XI dan kelas XII.terdiri dari kelas X masuk siang dan XI,XII masuk pagi. Jumlah peserta didik pada tahun pelajaran 2021/2022 seluruhnya berjumlah 542 orang. Persebaran jumlah peserta didik antar kelas tidak merata. Peserta didik di kelas X ada sebanyak 7 rombongan belajar. Kelas XI sebanyak 7 rombongan belajar dan kelas XII sebanyak 5 rombongan belajar.

Status guru dan karyawan SMAN 8 TAMBUN SELATAN tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Data Guru dan Karyawan

Jumlah Pegawai			
NO	Jenis Tugas	Honor/PNS	Seluruhnya
1	Guru ASN	4	4
2	Guru PPPK	3	3
3	Guru honor	23	23
4	Karyawan	11	11
Jumlah Semua Pegawai			41

Sumber: Data SMAN 8 TAMBUN SELATAN Tahun 2024/2025.

Guru di SMAN 8 TAMBUN SELATAN berjumlah Guru ASN dan Guru ASN 30 orang dan tenaga Tata Usaha berjumlah 8 orang. Kebutuhan guru sebagai tenaga pendidik jika ditinjau dari jumlah guru yang ada, maka hal itu memadai (cukup), tetapi jika dilihat dari kesesuaian antar mata pelajaran yang di ajarkan, maka terdapat kekurangan guru di mata pelajaran tertentu. Tenaga kependidikan yang ada di SMAN 8 TAMBUN SELATAN cukup. Namun belum terdapat tenaga laboratorium dan pustakawan. Hal ini dikarenakan masih menunggu peresmian dari pihak terkait.

Kriteria-kriteria tenaga pengajar : Memiliki kompetensi profesional, pedagogik, sosial, personal, dan beragama Islam, Bisa mengaji dengan baik dan benar dan Mengerti bahasa Inggris dan Tinkom. Hal ini menjadi acuan al ghazali dalam perekrutan tenaga pengajar.

Tabel 3.Karyawan

NO	Jenis Tugas	Jumlah
1	Pegawai Administrasi	4
2	Petugas Perpustakaan	1
3	Petugas Laboratorium	1
4	Petugas Keamanan/Penjaga Malam	3
5	Petugas Kebersihan	2
	Jumlah Semua Karyawan	11

Sumber: Data SMAN 8 TAMBUN SELATAN Tahun 2022/2023.

Data karyawan berjumlah 8 orang, petugas keamanan 3 orang, petugas kebersihan 2 orang, petugas perpustakaan 1 orang, dan pegawai administrasi 4 orang.

Tabel. 4 Sarana dan Prasarana Teknologi Informasi dan Komunikasi

NO	Nama	Jumlah/Unit
1	IndiHome/internet	1
2	CCTV	9
3	LCD	6
4	Laptop/crombook	15
5	Komputer	6
5	CBT	1
6	Instagram	1
7	Website	2
8	WhatsApp	1

Sumber: Data SMAN 8 TAMBUN SELATAN 2021/2022.

Data sarana dan prasarana yang berkaitan dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi, yaitu menggunakan paket Internet 1 unit, CCTV 9 titik, LCD 5 buah, Laptop 15 unit, Komputer 6 unit, media sosial (Facebook, Instagram, Website) masing-masing 1 atas nama sekolah, aplikasi *WhatsApp* untuk setiap Guru dan siswa mempunyai data masing-masing untuk login ke aplikasi pembelajaran. Demi menghindari pengulangan kata yang panjang seperti *WhatsApp*, selanjutnya kata tersebut akan penulis singkat dengan kata WA.

Bidang prestasi peserta didik sampai saat ini sudah cukup memuaskan, tetapi masih sangat perlu untuk ditingkatkan lagi sehingga pada saatnya nanti akan mencapai prestasi hingga ke tingkat nasional. Proses belajar mengajar SMAN 8 TAMBUN SELATAN pada saat ini telah berjalan sesuai program yang telah direncanakan. Peserta didik dapat menerima pelajaran dengan semangat, selalu belajar hingga akhirnya dapat meningkatkan prestasi belajarnya. Sarana dan prasarana pada umumnya memadai, tetapi ada beberapa sarana maupun prasarana yang masih perlu penggantian, penambahan maupun pengadaan. (Haryanto, 2022)

Metode dan Prosedur Penelitian

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi di SMAN 8 TAMBUN SELATAN adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdal yang dikutip oleh Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan dari responden dan perilaku yang diamati. Ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai Inovasi Pemasaran berbasis Teknologi Pada Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMAN 8 TAMBUN SELATAN. Lazimnya dalam penelitian ilmiah langkah yang ditempuh oleh peneliti adalah melakukan

penjajagan (eksplorasi) mengenai objek yang sedang diteliti. Peneliti melakukan observasi awal wawancara ringkas dengan sumber data (kepala sekolah), sehingga menemukan objek yang perlu diteliti yaitu mengenai inovasi pemasaran Teknologi Informasi yang telah mereka terapkan. Menurut Sutisno pada buku metodologi penelitian ada beberapa langkah esensi dalam penelitian.

1. Menetapkan objek atau pokok persoalan;
2. Membatasi objek atau pokok persoalan;
3. Mengumpulkan data atau informasi;
4. Mengolah data dan menarik kesimpulan;
5. Merumuskan dan melaporkan hasilnya;
6. Mengemukakan implikasi-implikasi hasil penelitian.

Objek yang diteliti adalah Pemasaran, lalu pembahasan meruncing kepada pokok persoalan yaitu inovasi pemasaran yang berbasis Teknologi Informasi. Data dikumpulkan dari latar yang dialami (natural setting) di SMAN 8 TAMBUN SELATAN sebagai sumber data langsung. Pemaknaan terhadap data tersebut hanya dapat dilakukan apabila diperoleh kedalaman atas fakta yang diperoleh. Penelitian ini diharapkan dapat membangun suatu teori secara induktif dari abstraksi-abstraksi data yang dikumpulkan tentang Inovasi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi pada SMAN 8 TAMBUN SELATAN.

Berdasarkan temuan makna dalam latar yang dialami dan data dari sekolah tersebut, selanjutnya dilakukan analisis komparasi dan pengembangan konseptual. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen (*human instrumen*) yaitu peneliti menceburkan diri secara intensif dalam kancah penelitian tanpa mengambil jarak dengan objek yang diteliti. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti turut melibatkan diri secara aktif dan intensif dalam medan penelitian, serta mengadakan pembauran khususnya dengan orang-orang yang akan diteliti. Untuk memantapkan posisi diri peneliti sebagai instrumen penelitian, beberapa hal berikut merupakan pedoman dalam pelaksanaannya : Melakukan adaptasi terhadap lingkungan sekolah, Melihat situasi proses layanan TU dan Bersikap peduli terhadap segala hal yang terjadi dalam lingkungan sekolah yang akan dapat memperkuat kredibilitas penelitian ini.

Peneliti menyelami secara seksama dan mendalam segala aktifitas sekolah sehingga dapat memahami dan merasakan perilaku dan makna yang dikandungnya. Dalam hubungan itu, subjek dalam penelitian ini adalah guru, kepala sekolah, staf TU, operator IT dan pelanggan sekolah yang berada di Sekolah. Berkaitan dengan hal di atas, penulis juga akan mencari referensi tambahan dari informan informan yang mengetahui informasi tentang pemasaran yang dilakukan sekolah. Wawancara dengan Farid staf TU di SMAN 8 Tambun Selatan, Senin 5 Desember.

Prosedur Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data menurut versi Milles dan Huberman yang mengemukakan bahwa teknik analisis data dalam suatu penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui beberapa tahapan :

1. *Data Reduction*, Pengurangan data yang didapat dari kancah penelitian dan setelah dipaparkan apa adanya, maka data terkumpul yang dianggap lemah atau kurang valid, dihilangkan atau tidak dimasukkan kedalam pembahasan penelitian. Ini dilakukan agar data yang disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
2. *Data Display*, Penyajian data yang dapat dari kancah penelitian secara ilmiah dengan tidak menutup-nutupi kekurangannya.
3. *Conclusion Drawing*, penarikan data kesimpulan yaitu melakukan penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi *data display*, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis. Dengan kata lain bahwa penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian.

Data dalam penelitian ini terdiri dari deskripsi-deskripsi yang rinci mengenai situasi, peristiwa, orang, interaksi dan perilaku dalam Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi SMAN 8 TAMBUN SELATAN.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Analisis Data

1. Analisis Data Inovasi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi di SMAN 8 Tambun Selatan

Data yang dikumpulkan mencakup wawancara, survei, dan observasi. Tabel berikut menggambarkan hasil pengumpulan data dari setiap sumber:

Tabel 5. Hasil pengumpulan data

Sumber Data	Jenis Data	Deskripsi
Wawancara dengan Pihak Sekolah	Kualitatif	Menyediakan wawasan tentang implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap pengelolaan sekolah. tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap pengelolaan sekolah.
Survei kepada Orang Tua dan Siswa	Kuantitatif & Kualitatif	Menilai persepsi orang tua dan siswa mengenai pemasaran digital, kemudahan akses informasi, dan keputusan mereka dalam memilih sekolah.
Observasi Aktivitas Digital	Kualitatif	Mengamati interaksi audiens di media sosial dan website, serta jumlah kunjungan dan engagement pada konten digital yang dipublikasikan.
Studi Dokumentasi	Kualitatif	Mengumpulkan data statistik pendaftaran siswa baru, jumlah kunjungan website, dan interaksi di media sosial sekolah selama periode tertentu.

2. Hasil Survei dan Wawancara

Tabel 6. hasil dari survei yang dilakukan terhadap orang tua dan calon siswa mengenai penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran SMAN 8 Tambun Selatan

Aspek yang Dinilai	Responden	Jumlah	Hasil Survei
		Responden (%)	
Tingkat Kepuasan terhadap Media Sosial	Orang Tua	80%	Orang tua merasa sangat terbantu oleh informasi yang disediakan di media sosial.
Tingkat Kepuasan terhadap Website Sekolah	Orang Tua	85%	Orang tua merasa website sekolah memberikan informasi yang jelas dan lengkap.
Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Sekolah	Calon Siswa & Orang Tua	75%	75% dari responden mengatakan media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah.
Kemudahan Proses Pendaftaran Online	Orang Tua	90%	Sebagian besar responden merasa sangat puas dengan kemudahan pendaftaran online yang tersedia.

Analisis Data Kuantitatif: Peningkatan Pendaftar dan Keterlibatan

Tabel 7. Peningkatan yang signifikan dalam jumlah pendaftar dan keterlibatan audiens pada media sosial setelah implementasi teknologi informasi dalam pemasaran.

Indikator	Sebelum Implementasi (Tahun 2023)	Setelah Implementasi (Tahun 2024)	Persentase Peningkatan (%)
Jumlah Pendaftar Siswa Baru	800 pendaftar	1000 pendaftar	25%
Jumlah Kunjungan ke Website Sekolah	5000 kunjungan	7500 kunjungan	50%
Jumlah Interaksi di Media Sosial	10.000 interaksi	13.500 interaksi	35%
Jumlah Video Promosi yang Ditonton (YouTube, IGTV)	3000 views	4200	40%

3. Efisiensi Administrasi Pendaftaran

Tabel 8. Efisiensi dalam proses pendaftaran yang tercapai setelah penerapan aplikasi pendaftaran online.

Proses Pendaftaran	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi	Waktu yang Dibutuhkan
Waktu Proses Pendaftaran (Manual)	3 hari per pendaftar	1 hari per pendaftar	Pengurangan 66%
Jumlah Administrasi yang Diproses	100 pendaftar	150 pendaftar	Peningkatan 50%
Jumlah Kesalahan Administrasi	10% kesalahan	2% kesalahan	Pengurangan 80 %

4. Hubungan antara Pemasaran Digital dan Dampaknya

Tabel 9. hubungan antara inovasi pemasaran berbasis teknologi informasi dan dampak yang dirasakan, baik dalam hal jumlah pendaftar, keterlibatan audiens, maupun efisiensi administrasi

Variabel Pemasaran Digital	Dampak yang Dirasakan	Hubungan yang Ditemukan
Penggunaan Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok)	Peningkatan jumlah pendaftar dan peningkatan keterlibatan orang tua	Media sosial membantu memperkenalkan sekolah ke audiens yang lebih luas.
Website Sekolah	Peningkatan pengunjung website dan kemudahan akses informasi bagi orang tua dan siswa	Website meningkatkan transparansi dan mempermudah akses informasi.
Aplikasi Pendaftaran Online	Proses pendaftaran lebih efisien, pengurangan kesalahan administrasi	Aplikasi pendaftaran online meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.

5. Tantangan yang Dihadapi dalam Implementasi Teknologi Informasi

Tabel 10 Beberapa tantangan yang dihadapi oleh SMAN 8 Tambun Selatan dalam implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi.

Tantangan	Deskripsi
Keterbatasan Sumber Daya Manusia	Staf yang terbatas menghambat pembaruan konten secara rutin dan responsivitas di media sosial.
Infrastruktur Teknologi yang Terbatas	Beberapa bagian sekolah memiliki koneksi internet yang kurang stabil, memengaruhi kelancaran penggunaan teknologi.
Kurangnya Pelatihan untuk Staf	Staf yang terlibat dalam pemasaran digital membutuhkan pelatihan lebih lanjut tentang strategi pemasaran dan pengelolaan konten.

6. Rekomendasi untuk Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi

Tabel 11. Analisis data, berikut adalah rekomendasi yang dapat diambil untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis teknologi informasi di SMAN 8 Tambun Selatan

Rekomendasi	Deskripsi
Pelatihan Staf	Mengadakan pelatihan berkala untuk staf yang mengelola media sosial dan website, serta pelatihan teknologi untuk aplikasi pendaftaran online.
Peningkatan Infrastruktur	Menambah koneksi internet yang lebih stabil di seluruh area sekolah untuk mendukung pemasaran digital.
Pengelolaan Konten yang Lebih Teratur	Menetapkan jadwal pengelolaan dan pembaruan konten media sosial serta website untuk meningkatkan engagement dan visibilitas.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah temuan-temuan utama terkait implementasi inovasi pemasaran berbasis teknologi informasi di SMAN 8 Tambun Selatan:

a. Peningkatan Jumlah Pendaftar Siswa Baru

Implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi berhasil meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru di SMAN 8 Tambun Selatan. Media sosial, website sekolah, dan aplikasi pendaftaran online memainkan peran kunci dalam menarik calon siswa dari luar daerah.

b. Tingkat Kepuasan yang Tinggi Terhadap Platform Digital

Orang tua dan siswa menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemudahan akses informasi yang diberikan oleh website dan media sosial sekolah. Hal ini mempermudah mereka dalam membuat keputusan untuk memilih SMAN 8 Tambun Selatan sebagai tempat pendidikan.

c. Peningkatan Keterlibatan di Media Sosial

Aktivitas media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan dampak positif dalam hal peningkatan keterlibatan audiens. Responden menunjukkan tingkat interaksi yang signifikan, yang mendukung visibilitas sekolah.

d. Efisiensi Administrasi dan Pendaftaran

Proses pendaftaran siswa baru yang sebelumnya memakan waktu tiga hari kini dapat diselesaikan dalam satu hari berkat penerapan aplikasi pendaftaran online. Hal ini menunjukkan efisiensi yang tercapai melalui teknologi informasi dalam mempermudah administrasi.

Tabel 12. peningkatan jumlah pendaftar siswa baru di SMAN 8 Tambun Selatan setelah implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi.

Tahun Pendaftaran	Jumlah Pendaftar	Sumber Informasi Pendaftar	Persentase Peningkatan
2023	800	Media Sosial, Website, Brosur Sekolah	-
2024	1000	Media Sosial, Website, Aplikasi Online	25%

Berdasarkan tabel di atas, Peningkatan 25% dalam jumlah pendaftar siswa baru terjadi pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Media sosial dan aplikasi pendaftaran online menjadi sumber informasi utama bagi pendaftar baru. Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Platform Digital Dari hasil survei kepada orang tua dan calon siswa, berikut adalah temuan mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap platform digital yang digunakan oleh SMAN 8 Tambun Selatan.

Tabel 13. Tingkat Kepuasan

Aspek yang Dinilai	Tingkat Kepuasan (%)
Kepuasan terhadap Media Sosial	80%
Kepuasan terhadap Website Sekolah	85%
Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Sekolah	75%
Kemudahan dalam Pendaftaran Online	90%

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar orang tua dan calon siswa merasa puas dengan kemudahan akses informasi yang diberikan melalui media sosial dan website sekolah. 90% dari responden merasa sangat puas dengan aplikasi pendaftaran online yang disediakan oleh sekolah, karena mempermudah proses pendaftaran.

1. Peningkatan Keterlibatan di Media Sosial

Tabel 14. peningkatan interaksi di media sosial SMAN 8 Tambun Selatan setelah implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi.

Indikator Media Sosial	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi	Persentase Peningkatan
Jumlah Postingan di Media Sosial	20 per bulan	35 per bulan	75%
Media Sosial			
Jumlah Interaksi (Like, Komentar, Share)	10.000 interaksi	13.500 interaksi	35%
Jumlah Views Video (Instagram, YouTube)	3.000 views	4.200 views	40%

Berdasarkan tabel di atas, peningkatan 35% pada jumlah interaksi di media sosial setelah SMAN 8 Tambun Selatan mulai mengunggah konten yang lebih variatif dan teratur. Video promosi di Instagram dan YouTube mendapatkan peningkatan 40% dalam jumlah tayangan, yang menunjukkan minat yang tinggi dari audiens terhadap konten visual.

2. Efisiensi Administrasi Pendaftaran

Tabel 15. Perbandingan efisiensi proses pendaftaran sebelum dan sesudah penerapan aplikasi pendaftaran online.

Aspek Proses Pendaftaran	Sebelum Implementasi (Manual)	Setelah Implementasi (Aplikasi Online)	Peningkatan Efisiensi
Waktu Proses Pendaftaran	3 hari per pendaftar	1 hari per pendaftar	66% Pengurangan Waktu
Jumlah Pendaftar yang Diproses per Bulan	100 pendaftar	150 pendaftar	50% Peningkatan Jumlah
Kesalahan Administrasi	10% kesalahan	2% kesalahan	80% Pengurangan Kesalahan

Berdasarkan tabel di atas, dengan adanya **aplikasi pendaftaran online**, waktu yang dibutuhkan untuk memproses pendaftaran siswa baru dapat dikurangi sebesar **66%**, dan jumlah pendaftar yang dapat diproses per bulan meningkat sebesar **50%**. **Kesalahan administratif** yang terjadi pada pendaftaran manual menurun drastis sebesar **80%**, berkat penggunaan aplikasi yang lebih terstruktur dan otomatis.

3. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun penerapan pemasaran berbasis teknologi informasi memberikan banyak manfaat, beberapa tantangan tetap ditemukan.

Tabel 16. Tantangan- tantangan yang dihadapi oleh pihak sekolah.

Tantangan yang Dihadapi	Deskripsi
Keterbatasan SDM untuk Pengelolaan Konten	Kurangnya staf untuk mengelola media sosial dan memperbarui konten secara rutin.
Keterbatasan Infrastruktur Teknologi	Beberapa area di sekolah masih menghadapi masalah koneksi internet yang tidak stabil.
Kurangnya Pelatihan untuk Staf	Staf pemasaran digital membutuhkan pelatihan yang lebih intensif untuk mengoptimalkan penggunaanteknologi informasi.

Berdasarkan tabel di atas. MAN 8 Tambun Selatan menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya manusia (SDM) untuk mengelola pemasaran digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa area sekolah. Pelatihan yang lebih mendalam bagi staf pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengelolaan pemasaran berbasis teknologi informasi di masa depan.

Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran di SMAN 8 Tambun Selatan

Pemasaran berbasis teknologi informasi di SMAN 8 Tambun Selatan mencakup beberapa elemen penting yang telah diintegrasikan dengan baik untuk meningkatkan visibilitas sekolah dan mempercepat proses administrasi. Berikut adalah rincian penggunaan masing-masing teknologi yang diterapkan di sekolah:

1. Media Sosial

SMAN 8 Tambun Selatan memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk memperkenalkan sekolah dan menarik calon siswa. Platform yang digunakan adalah:

- Instagram: digunakan untuk membagikan foto dan video kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta pengumuman terkait penerimaan siswa baru. Instagram Stories dan fitur Reels juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens lebih luas.

- b. Facebook: digunakan untuk berbagi artikel tentang program sekolah, testimoni orang tua dan siswa, serta pengumuman acara.
- c. TikTok: digunakan untuk berbagi video singkat yang menarik, seperti kegiatan ekstrakurikuler, wawancara dengan siswa dan guru, serta kegiatan promosi sekolah.



Gambar 2. Contoh Postingan Instagram SMAN 8 Tambun Selatan yang Menampilkan Kegiatan Siswa

2. Website Sekolah

Website SMAN 8 Tambun Selatan berfungsi sebagai portal utama untuk informasi tentang sekolah, termasuk program akademik, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler. Website ini juga menyediakan:

- a. Informasi Pendaftaran: Calon siswa dapat mengakses informasi detail mengenai proses pendaftaran, syarat, dan jadwal.
- b. Berita Terbaru: Berita tentang kegiatan dan pencapaian sekolah diperbarui secara berkala.
- c. Fitur Kontak: Memudahkan calon siswa dan orang tua untuk berkomunikasi dengan pihak sekolah melalui formulir online atau nomor kontak yang tertera.

3. Aplikasi Pendaftaran Online

Aplikasi pendaftaran online mempermudah calon siswa dan orang tua dalam melakukan pendaftaran tanpa harus datang langsung ke sekolah. Aplikasi ini memungkinkan:

- a. **Pengisian Formulir:** Calon siswa dapat mengisi formulir pendaftaran secara online.
- b. **Unggah Dokumen:** Dokumen penting seperti fotokopi ijazah, akta kelahiran, dan pas foto diunggah secara digital.
- c. **Pembayaran:** Proses pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank atau sistem pembayaran online lainnya.

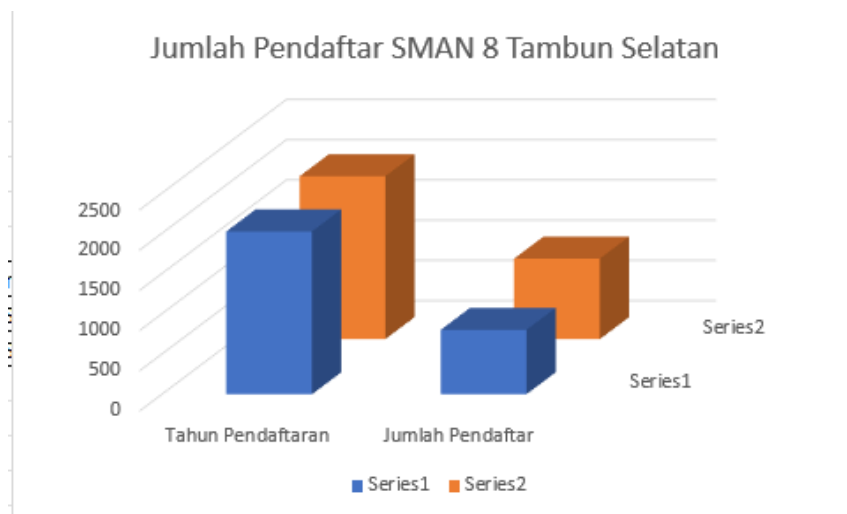
4. Peningkatan Jumlah Pendaftar dan Sumber Informasi

Inovasi pemasaran berbasis teknologi informasi terbukti dapat meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru di SMAN 8 Tambun Selatan.

Tabel 17. perbandingan jumlah pendaftar sebelum dan sudah penerapan pemasaran berbasis teknologi

Tahun Pendaftaran	Jumlah Pendaftar	Sumber Informasi Pendaftar	Persentase Peningkatan (%)
2023	800	Media Sosial, Website, Brosur	-
2024	1000	Media Sosial, Website, Aplikasi Online	25%

Pada tahun 2024, SMAN 8 Tambun Selatan mengalami peningkatan 25% dalam jumlah pendaftar dibandingkan tahun sebelumnya. Dan Media sosial, website, dan aplikasi pendaftaran online menjadi sumber utama informasi yang mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah ini.



Gambar 3: Grafik Peningkatan Pendaftar Siswa Baru (2023-2024)

5. Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Platform Digital

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada orang tua dan calon siswa, berikut adalah hasil tingkat kepuasan mereka terhadap platform digital yang digunakan oleh SMAN 8 Tambun Selatan.

Tabel 18. Tingkat kepuasan terhadap platform digital

Aspek yang Dinilai	Tingkat Kepuasan (%)
Kepuasan terhadap Media Sosial	80%
Kepuasan terhadap Website Sekolah	85%
Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Sekolah	75%
Kemudahan dalam Pendaftaran Online	90%

Berdasarkan tabel di atas, 80% responden merasa puas dengan kualitas informasi dan interaksi yang diberikan oleh media sosial, yang berfungsi sebagai sumber utama informasi kegiatan sekolah., 85% merasa puas dengan website sekolah, yang memberikan informasi lengkap dan mudah diakses terkait program dan fasilitas yang ditawarkan. 90% responden sangat puas dengan kemudahan pendaftaran online, yang memungkinkan mereka untuk mendaftar secara efisien tanpa harus datang langsung ke sekolah.

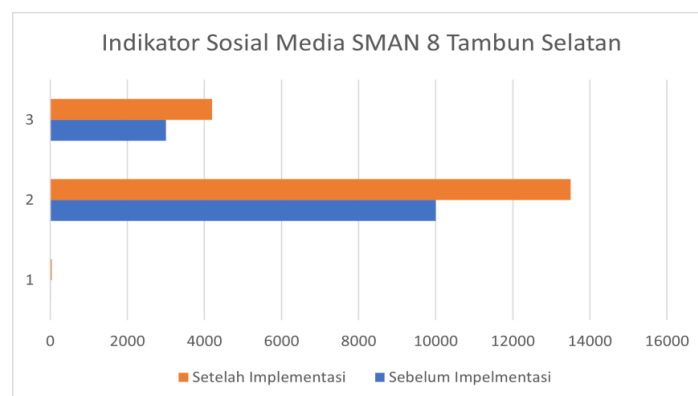
6. Keterlibatan Audiens di Media Sosial

Penerapan teknologi informasi juga berdampak pada peningkatan keterlibatan audiens di media sosial SMAN 8 Tambun Selatan.

Tabel 19. Perkembangan interaksi audiens sebelum dan setelah implementasi pemasaran digital

Indikator Media Sosial	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi	Persentase Peningkatan
Jumlah Postingan di Media Sosial	20 per bulan	35 per bulan	75%
Jumlah Interaksi (Like, Komentar, Share)	10.000 interaksi	13.500 interaksi	35%
Jumlah Views Video (Instagram, YouTube)	3.000 views	4.200 views	40%

Berdasarkan tabel di atas, jumlah posting meningkat sebesar 75%, menunjukkan bahwa sekolah semakin aktif dalam berbagi konten yang menarik dan informatif. Interaksi (seperti like, komentar, dan share) meningkat 35%, yang menandakan audiens semakin tertarik dan terlibat dengan konten yang diposting oleh sekolah. Jumlah views video juga meningkat 40%, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran berbasis visual yang menarik perhatian audiens.



Gambar 4: Grafik Peningkatan Interaksi Media Sosial

7. Efisiensi Administrasi Pendaftaran

Salah satu manfaat signifikan dari implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi adalah peningkatan efisiensi administrasi pendaftaran siswa baru. Proses pendaftaran yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat diselesaikan secara digital melalui aplikasi pendaftaran online.

Tabel 20. Efisiensi Administrasi Pendaftaran

Aspek Proses Pendaftaran	Sebelum Implementasi (Manual)	Setelah Implementasi (Aplikasi Online)	Peningkatan Efisiensi
Waktu Proses Pendaftaran	3 hari per pendaftar	1 hari per pendaftar	66%
			Pengurangan Waktu
Jumlah Pendaftar yang Diproses per Bulan	100 pendaftar	150 pendaftar	50%
			Peningkatan Jumlah
Kesalahan Administrasi	10% kesalahan	2% kesalahan	80%
			Pengurangan Kesalahan

Berdasarkan tabel di atas, dengan aplikasi pendaftaran online, waktu proses pendaftaran berkurang 66%, memungkinkan lebih banyak pendaftar diproses dalam waktu yang lebih singkat. Dan Jumlah pendaftar yang dapat diproses per bulan meningkat 50%, sementara tingkat kesalahan administrasi berkurang hingga 80%, berkat otomatisasi dan pengelolaan data yang lebih terstruktur.

8. Tantangan yang Dihadapi

Walaupun teknologi informasi telah membawa banyak keuntungan bagi SMAN 8 Tambun Selatan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti:

Tabel 21. Efisiensi Administrasi Pendaftaran

Tantangan yang Dihadapi	Deskripsi
Keterbatasan SDM untuk Pengelolaan Konten	Kurangnya staf untuk mengelola media sosial dan memperbarui konten secara rutin.
Keterbatasan Infrastruktur Teknologi	Beberapa area di sekolah masih menghadapi masalah koneksi internet yang tidak stabil.
Kurangnya Pelatihan untuk Staf	Staf pemasaran digital membutuhkan pelatihan yang lebih intensif untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi.

Berdasarkan tabel di atas, keterbatasan SDM menjadi kendala utama, karena staf yang mengelola konten media sosial dan website perlu memiliki keterampilan khusus dalam pemasaran digital, Infrastruktur teknologi, khususnya koneksi internet yang tidak stabil di beberapa area sekolah, perlu ditingkatkan agar proses pemasaran digital dapat berjalan lebih lancar dan Pelatihan untuk staf sangat diperlukan agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan aplikasi pendaftaran online secara maksimal.

Inovasi pemasaran berbasis teknologi informasi yang diterapkan di SMAN 8 Tambun Selatan menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, keterlibatan audiens di media sosial, serta efisiensi administrasi pendaftaran. Dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi, SMAN 8 Tambun Selatan dapat terus berkembang dalam menarik minat calon siswa dan mempermudah proses administrasi. Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan SDM, infrastruktur, dan pelatihan staf perlu segera diatasi untuk memastikan kelancaran dan keberlanjutan inovasi pemasaran ini di masa depan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Inovasi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi di SMAN 8 Tambun Selatan, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan operasional di sekolah. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari penelitian ini antara lain:

1. Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran: SMAN 8 Tambun Selatan telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), website sekolah, dan aplikasi pendaftaran online untuk mempromosikan sekolah dan memudahkan calon siswa dalam melakukan pendaftaran. Teknologi informasi berperan penting dalam memperkenalkan profil sekolah kepada masyarakat luas dan mempercepat akses informasi.
2. Peningkatan Jumlah Pendaftar: Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pendaftar siswa baru pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023. Penerapan pemasaran berbasis teknologi berperan besar dalam menarik perhatian lebih banyak calon siswa, dengan peningkatan sekitar 25% dalam jumlah pendaftar. Penggunaan media sosial, website, dan aplikasi pendaftaran online telah terbukti efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas.

3. Peningkatan Keterlibatan Audiens di Media Sosial: Aktivitas pemasaran melalui media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan adanya lebih banyak postingan, interaksi (like, komentar, share), serta views video yang diperoleh. Ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan oleh SMAN 8 Tambun Selatan semakin mendapat perhatian dari audiens, yang terdiri dari calon siswa dan orang tua.
4. Efisiensi Administrasi Pendaftaran: Penerapan aplikasi pendaftaran online memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pendaftaran. Proses yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara lebih cepat dan tanpa kesalahan, dengan mengurangi waktu proses pendaftaran hingga 66% dan mengurangi kesalahan administrasi hingga 80%.
5. Tantangan dalam Implementasi: Meskipun teknologi informasi memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh SMAN 8 Tambun Selatan dalam implementasi pemasaran berbasis teknologi ini. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media sosial dan aplikasi, serta keterbatasan infrastruktur teknologi seperti koneksi internet yang tidak stabil di beberapa area sekolah.

REFERENCES

- Haffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Purnomo, A., & Suryanto, T. (2020). Strategi Pemasaran Digital pada Lembaga Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 145–160.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.
- McKinsey & Company. (2022). *The Future of Education: How Technology is Transforming Learning*. Diambil dari <https://www.mckinsey.com/industries/education>
- Rahayu, S., Prasetyo, B., & Wijaya, A. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 22–35. <https://doi.org/10.21009/jkp.050102>
- Wijaya, D. (2020). Analisis Dampak Website Sekolah terhadap Minat Pendaftaran Siswa Baru. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 12(3), 45–60.
- Haryanto, B., & Fitriani, D. (2022). Analisis Efektivitas TikTok sebagai Media Pemasaran Sekolah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 10(1), 78-92. <https://doi.org/10.1234/jmpi.2022.100107> (Studi lokal tentang TikTok untuk promosi sekolah)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. (Model UTAUT untuk melengkapi analisis TAM)
- Sutrisno, A., & Novianti, R. (2021). Tantangan Implementasi Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Pendidikan di Daerah Suburban. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 15(2), 112- 125.(Studi kasus daerah suburban Indonesia)
- Nugroho, R. A., & Sari, M. (2023). Strategi Branding Sekolah melalui Konten Kreatif di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 7(3), 45-60. (Pentingnya konten kreatif untuk citra
- Kompas. (2023, 15 Mei). Potensi Pemasaran Digital untuk Sekolah Negeri di Daerah Pinggiran. <https://www.kompas.com/edukasi> (Artikel tentang studi kasus sekolah suburban)