

## STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DIGITAL HUBUNGANNYA DENGAN MINAT PESERTA DIDIK

Nina Nurul Jannah<sup>1\*</sup>, Yaya Suryana<sup>2</sup>, Heri Khoeruddin<sup>3</sup>.

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[nina04nurul@gmail.com](mailto:nina04nurul@gmail.com)<sup>1</sup>, [yayasuryana@uinsgd.ac.id](mailto:yayasuryana@uinsgd.ac.id)<sup>2</sup>, [herikhairuddin@uinsgd.ac.id](mailto:herikhairuddin@uinsgd.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

*Media digital dalam pemasaran madrasah merupakan media yang baik di era serba digital saat ini. Akar masalah pada penelitian ini rendahnya optimalisasi madrasah dalam memanfaatkan media digital sebagai media untuk melakukan pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif inferensial dan menggunakan jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, wawancara dan observasi. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis parsial per indikator, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, uji hipotesis, dan uji pengaruh. Strategi pemasaran madrasah berbasis digital terdapat korelasi atau hubungan dengan minat peserta didik, hasil perhitungan analisis koefisien korelasi diperoleh nilai 0,411. Terdapat pada tingkat kekuatan yang sedang, karena terdapat pada kategori 0,40 – 0,60. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hasil uji pengaruh diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,411 yang memiliki arti dalam penilaian bahwa kontribusi strategi pemasaran madrasah berbasis digital terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka sebesar 41%.*

**Keyword:** *Strategi, Pemasaran Digital, Minat Peserta Didik.*

### LATAR BELAKANG

Sejatinya dunia tengah memasuki era Revolusi Industri 4.0 atau Revolusi Industri dunia ke empat. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world* yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*, yaitu memandang pendidikan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, maka produksi yang ditawarkan tidak laku.

Minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan, atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat peserta didik baru merupakan komponen yang sangat berpengaruh dalam pemasaran. Salah satu bukti keberhasilan promosi yang berbasis digital, ditandai dengan meningkatnya minat peserta didik untuk menentukan pilihannya terhadap suatu lembaga.

Rendahnya optimalisasi madrasah dalam memanfaatkan media digital sebagai media untuk melakukan pemasaran. Salah satunya madrasah kurang dalam memberikan informasi mengenai lembaga, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga minat peserta didik baru terhadap madrasah rendah. Oleh karena itu, strategi pemasaran madrasah berbasis digital itu harus dilakukan secara optimal karena berperan penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru terhadap madrasah.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di formulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, promosi terhadap pasar, dan elemen bauran pemasaran. Strategi menurut Bittel yaitu suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Sedangkan pengertian strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>1</sup>

Strategi seringkali dipandang sebagai sebuah program meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha menarik respon pihak lain. Pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah Proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>2</sup> Sedangkan Stanton mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Konsep pemasaran pertama kali didefinisikan sebagai cara berfikir.<sup>3</sup> Strategi yang relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi yang mampu menjangkau pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut yaitu strategi dalam aspek pemasaran yang menggunakan alat digital atau disebut juga dengan *digital marketing*.<sup>4</sup>

*Digital marketing* merupakan pengaktualan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. *Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi mampu membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan. Penggunaan media digital sebagai media pemasaran memiliki beberapa manfaat.

---

<sup>1</sup> M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'alim* 1, no. 2 (2019).

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Millennium Edition* (Prentice Hall PTR, 2000).

<sup>3</sup> Imam Faizan, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017).

<sup>4</sup> Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala* 10 (2016): 1.

Pertama, informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis. Kedua, kemudahan *update* informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut. Ketiga, analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri. Keempat, lebih murah Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan *digital marketing* menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs *social, channels media, dan personal email*.<sup>5</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>6</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar yang disebut dengan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. *Product* (produk), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan/kebutuhan. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa. *Place* (tempat), yaitu saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). *Promotion* (promosi), promosi mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>7</sup>

Pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menarik minat konsumennya yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing Mix*). Minat memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap suatu pilihan, karena jika suatu pilihan tidak didasari oleh minat yang tinggi maka hal tersebut sama artinya dengan tidak memiliki daya tarik. Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif di sini adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari kepuasan atau mencapai tujuan.

---

<sup>5</sup> N. Chole and K.M. Dharmik, "Digital Marketing & Social Media," in *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (Nagpur: Tripude Institute of Management Education, 2018), 163–167.

<sup>6</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019).

<sup>7</sup> Kotler, *Marketing Management*, 47.

Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang diinginkan.<sup>8</sup> Minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan, atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, memengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh.<sup>9</sup> Minat peserta didik merupakan komponen yang sangat berpengaruh dalam pemasaran. Salah satu bukti keberhasilan pemasaran yang berbasis digital, ditandai dengan meningkatnya minat peserta didik untuk menentukan pilihannya terhadap suatu lembaga.

Schiffman & Kanuk menyatakan indikator minat beli seorang konsumen dikelompokkan menjadi empat kategori. Pertama, minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kedua, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Keempat, minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>10</sup>

Minat atau respon berdasarkan model *Hierarchy of Effect* terbagi menjadi tiga area tahapan yaitu yang pertama area kognitif (*cognitive area*), area kognitif ini adalah area dimana konsumen baru menyadari adanya suatu produk yang kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Kedua, area afektif (*affection area*), area afektif yaitu tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Ketiga, area tindakan (*behavior area*), Area tindakan merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Menurut Suwandari yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen yaitu perhatian, ketertarikan, keyakinan, dan tindakan. Perhatian (*attention*), yaitu menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Ketertarikan (*interest*), yaitu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Keyakinan (*desire*), yaitu untuk meyakinkan calon konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan mereka. Tindakan (*action*) yaitu mengarahkan calon konsumen agar mengambil aksi dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>12</sup> Strategi pemasaran yang berbasis digital menjadikan produsen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya untuk

<sup>8</sup> Zainol Fuady, "Pengaruh Kualitas Jasa dan Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Pekanbaru"  
6, no. 2 (2019).

<sup>9</sup> Mahhubb and Hunia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi" 2, no. 1 (2020).

<sup>10</sup> A. Ferdinad, *Metodologi Pedomanan Penelitian Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

<sup>11</sup> Mahhubb and Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi."

<sup>12</sup> Muhammad Fakhru Rizky NST and Hanifah Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirm Medan," *Jurnal Manajemn & Bisnis* 14, no. 02 (2014).

menarik minat konsumen. Pemasaran melalui digital juga memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif dan dapat mempertahankan eksistensinya di tengah sengitnya sebuah persaingan dalam menarik minat calon peserta didik.

Madrasah Aliyah yang tersebar di 26 kecamatan berjumlah 35 madrasah, data tersebut berdasarkan pendataan lembaga Madrasah Aliyah di lingkungan kantor Kementerian Agama Kabupaten Majalengka. Hasil studi pendahuluan dengan mewawancarai bidang kelembagaan seksi pendidikan madrasah Kementerian Agama Kabupaten Majalengka pada tanggal 15 Februari 2021 mengatakan bahwa seiring berkembangnya teknologi informasi Madrasah Aliyah bersaing dalam memasarkan Madrasah nya untuk menarik peserta didik baru dengan memanfaatkan teknologi digital. Awalnya madrasah melakukan pemasaran dengan cara menyebarkan brosur, sosialisasi satuan pendidikan berbasis madrasah bahkan rumah ke rumah yang secara tidak langsung menghabiskan waktu dan biaya tentunya. Akan tetapi sekarang promosi Madrasah sudah berbasis digital yaitu melalui media digital seperti *website* dan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Karena melalui media digital memudahkan madrasah dalam melakukan promosi, dengan satu waktu informasi dengan cepat bisa sampai kepada masyarakat. Dan dengan media digital memudahkan madrasah dalam memberikan informasi dan prestasi madrasah nya masing-masing untuk menarik perhatian calon peserta didik.

Madrasah swasta di Kabupaten Majalengka yang berjumlah 35 Madrasah, diketahui masih terdapat beberapa madrasah yang belum secara maksimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Hampir semua madrasah sudah memiliki akun madrasah baik di website atau media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) akan tetapi madrasah belum secara optimal dalam menggunakan media tersebut seperti kurang aktifnya madrasah dalam memberikan informasi atau kegiatan madrasah yang bisa saja hal tersebut akan menarik perhatian masyarakat. Akar masalah pada penelitian ini rendahnya optimalisasi madrasah dalam memanfaatkan media digital, sejak pandemic covid-19 berlangsung pembelajaran dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi *google classroom*, *google meet*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan lainnya. Teknologi Pendidikan yang terus mengalami perkembangan dan perubahan secara terus menerus, hal ini lah bukan hal yang aneh bila pendidik di masa sekarang merasa tabu dengan pembelajaran baru berbasis digital.<sup>13</sup> sebagai media untuk melakukan pemasaran. Salah satunya madrasah kurang dalam memberikan informasi mengenai lembaga, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga minat peserta didik baru terhadap madrasah rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut maka strategi pemasaran madrasah berbasis digital itu harus di lakukan secara optimal karena berperan penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru terhadap madrasah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana hubungan strategi pemasaran berbasis digital dengan minat peserta didik di lingkup Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka

---

<sup>13</sup> Eristiana Saidi, Hamengkubuwono, and Hendra Harmi, "Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah Era Digital," *TADBIR MUWAHHID* 6, no. 1 (April 29, 2022): 47–64.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif pada dasarnya menghasilkan analisis dengan *numeric* (angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Kemudian akan menghasilkan signifikansi perbedaan dari kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang akan diteliti. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket, wawancara, dan observasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data sebaran Madrasah Aliyah di lingkungan kantor Kementerian Agama Kabupaten Majalengka tahun 2020/2021 mengenai gambaran umum lembaga dan data internal lembaga.

Populasi dalam penelitian ini adalah Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka yang berjumlah 35 Madrasah. Sedangkan subjek atau objek penelitian ini adalah peserta didik madrasah. Madrasah yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah madrasah yang sudah menggunakan media digital dalam pemasaran madrasahnyanya. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 33 orang yang ditarik sampelnya dari 5 madrasah dengan perhitungan pada tabel nomor 1. Untuk mendistribusikan sampel per madrasah digunakan perhitungan sebagai berikut:

No	Nama Madrasah	Perhitungan	Jumlah
1	MA Plus Keterampilan NU Maja	$\frac{8}{48} \times 33$	6
2	MA Darul Ulum PUI Talaga	$\frac{10}{48} \times 33$	7
3	MA BKMU Cikijing	$\frac{11}{48} \times 33$	7
4	MA PUI Maja	$\frac{10}{48} \times 33$	7
5	MA Assalaam Maja	$\frac{9}{48} \times 33$	6
Jumlah			33

Tabel 1. Jumlah Sampel

Teknik analisis data variabel X dan Y menggunakan analisis parsial per indikator, Uji Normalitas, Tendensi Sentral. Sedangkan analisis korelasi antara variabel X dan Y menggunakan uji linearitas regresi, uji koefisien korelasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital

*Chartered Institute Of Marketing* menyebutkan bahwa pemasaran adalah “*management process of anticipating, identifying, and satisfying customer requirements profitability*” bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli demi meraih laba. Tokoh lain Kotler dan Keller mengartikan bahwasanya *marketing is a societal process by which individuals*



*and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di pormulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, promosi terhadap pasar, dan elemen bauran pemasaran.<sup>15</sup> Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.<sup>16</sup> *Digital marketing* merupakan pengaktualan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Oleh karena itu dapat disimpulkan *digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi mampu membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan.

Indikator dalam Variabel Strategi Pemasaran Madrasah berbasis digital diambil dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Berdasarkan hasil nilai rata-rata keseluruhan dari tiap indikator diperoleh nilai rata-ratanya 3,37 dengan nilai tertinggi 3,95 (indikator tempat) dan nilai terendah 2,18 (indikator harga). Nilai tersebut termasuk pada kualifikasi “Sedang” yang terdapat pada rentang interval 2,5 – 3,5. Sehingga dapat di simpulkan strategi pemasaran madrasah berbasis digital di Madrasah Aliyah Kabupaten Majalengka termasuk Kategori “**Sedang**”. Berdasarkan perhitungan strategi pemasaran madrasah berbasis digital diharapkan bisa ditingkatkan lagi seperti pengoptimalan media digital sebagai sarana pemasaran.

### **Minat Peserta Didik**

Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat hubungan tersebut maka minat semakin besar. Minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh.<sup>17</sup> Pendapat lain mengemukakan minat peserta didik baru sebagai suatu karakteristik peserta didik/orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Irwan Fathurrochman et al., “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021): 1–12.

<sup>15</sup> Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2 (August 31, 2017): 261–283.

<sup>16</sup> Chakti, *The Book Of Digital Marketing*.

<sup>17</sup> Mahbbub and Zen, “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi.”

<sup>18</sup> Zakiyah Eka Pratiwi, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru* (Surakarta: IAIN, 2017).

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu perhatian, Ketertarikan, transaksional, referensial dan eksplorasi. Berdasarkan hasil nilai rata-rata keseluruhan dari tiap indikator diperoleh nilai rata-ratanya 3,91 dengan nilai tertinggi 4,21 (indikator referensial) dan nilai terendah 3,53 (indikator perhatian). Nilai tersebut termasuk pada kualifikasi “Tinggi” yang terdapat pada rentang interval 3,5 – 4,5. Sehingga dapat disimpulkan minat peserta didik terhadap Madrasah melalui pemasaran digital termasuk Kategori “**Tinggi**”. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa madrasah yang menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran mampu menarik minat peserta didik.

**Strategi Pemasaran Madrasah Hubungannya dengan Minat Peserta Didik**

1. Uji Linearitas Regresi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Pemasaran Digital	Between Groups	(Combined)	773.227	16	48.327	.547	.881
		Linearity	369.968	1	369.968	4.190	.057
		Deviation from Linearity	403.260	15	26.884	.304	.987
	Within Groups		1412.833	16	88.302		
	Total		2186.061	32			

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Regresi

Berdasarkan hasil dari tabel uji linearitas, bahwa hasil *deviation from linearity* 0,9 > 0,5. Maka dapat disimpulkan variabel strategi pemasaran madrasah berbasis digital (X) dengan variabel minat peserta didik (Y) memiliki hubungan yang linear.

2. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur terdapat hubungan atau tidak terdapat hubungan strategi pemasaran madrasah berbasis digital dengan minat peserta didik. Berdasarkan uji normalitas dan linearitas yang telah dilakukan sebelumnya kedua variabel berdistribusi normal dan linear. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 yaitu sebagai berikut:

Correlations			
		Pemasaran Digital	Minat
Pemasaran Digital	Pearson Correlation	1	.411*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	33	33
Minat	Pearson Correlation	.411*	1



	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	33	33
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasui

Hasil perhitungan uji korelasi pada tabel di atas diperoleh signifikansi sebesar 0,017. Karna nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara strategi pemasaran berbasis digital dengan minat peserta didik di Madrasah Kabupaten Majalengka dengan hubungan positif sebesar 0,411. Nilai tersebut berada pada rentang 0,40 – 0,60 artinya terdapat hubungan yang sedang antara strategi pemasaran berbasis digital dengan minat peserta didik di Madrasah se-Kabupaten Majalengka.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan dari hasil perhitungan diketahui nilai  $t_{hitung} 2,513 > t_{tabel} 2,0395$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel strategi pemasaran berbasis digital (X) dengan variabel minat peserta didik (Y). Berdasarkan rumusan hipotesis bahwa:

*Ha* : Terdapat hubungan positif dan signifikansi antara strategi pemasaran berbasis digital dengan minat peserta didik di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.569	9.192		5.937	.000
	Pemasaran Digital	.323	.129	.411	2.513	.017

a. Dependent Variable: Minat

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi terhadap variabel strategi pemasaran berbasis digital (X) dengan variabel minat peserta didik (Y) menggunakan SPSS 25, berikut hasil perhitungannya:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 <sup>a</sup>	.169	.142	7.654

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Variabel X dan Variabel Y

Berdasarkan hasil uji pengaruh di atas, diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,411 yang memiliki arti dalam penilaian bahwa kontribusi variabel bebas

(*independent*) strategi pemasaran madrasah berbasis digital terhadap variabel terikat (*dependent*) minat peserta didik di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka sebesar 41 %.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan realitas strategi pemasaran madrasah berbasis digital dikategorikan sedang dengan nilai rata-rata 3,37. Sedangkan minat peserta didik dikategorikan tinggi nilai rata-rata 3,91. Secara keseluruhan strategi pemasaran madrasah berbasis digital terdapat korelasi atau hubungan dengan minat peserta didik, hasil perhitungan analisis koefisien korelasi diperoleh nilai 0,411. Terdapat pada tingkat kekuatan yang sedang, karena terdapat pada kategori 0,40 – 0,60. Hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai thitung 2,517 > ttabel 2,0395, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hasil uji pengaruh diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,411 yang memiliki arti dalam penilaian bahwa kontribusi variabel strategi pemasaran madrasah berbasis digital (X) terhadap variabel minat peserta didik (Y) di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka sebesar 41%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Chole, N., and K.M. Dharmik. "Digital Marketing & Social Media." In *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*, 163–167. Nagpur: Tripude Institute of Management Education, 2018.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'alim* 1, no. 2 (2019).
- Faizan, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017).
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (August 31, 2017): 261–283.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021): 1–12.
- Ferdinad, A. *Metodologi Pedomanan Penelitian Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Unifersitas Diponegoro, 2014.
- Fuady, Zainol. "Pengaruh Kualitas Jasa dan Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Pekanbaru"" 6, no. 2 (2019).
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Millennium Edition*. Prentice Hall PTR, 2000.
- Mahhbus, and Hunia Zen. "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi"" 2, no. 1 (2020).
- NST, Muhammad Fakhru Rizky, and Hanifah Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirm Medan." *Jurnal Manajemn & Bisnis* 14, no. 02 (2014).
- Pratiwi, Zakiyah Eka. *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru*. Surakarta: IAIN, 2017.

- Rapitasari, Diana. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Cakramala* 10 (2016): 1.
- Saidi, Eristiana, Hamengkubuwono, and Hendra Harmi. "Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah Era Digital." *TADBIR MUWAHHID* 6, no. 1 (April 29, 2022): 47–64.