

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi strategi penting dalam promosi sekolah untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan di SD Kanisius Wirobrajan dan SD Kanisius Pugeran serta membandingkan efektivitasnya. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing, termasuk strategi konten, jangkauan media sosial, serta keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi sekolah dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Penelitian ini menemukan bahwa efektivitas digital marketing ditentukan oleh konten yang konsisten dan menarik, jangkauan media sosial yang luas, serta interaksi aktif dengan audiens. Sekolah yang unggul mampu mengelola ketiganya dengan baik. Sementara itu, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM, kurangnya strategi konten yang terarah, dan minimnya keterlibatan audiens. Kedua sekolah ini sama-sama menerapkan digital marketing, namun SD Kanisius Wirobrajan memiliki jumlah murid yang lebih banyak dibandingkan SD Kanisius Pugeran. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus komparatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, tenaga kependidikan, dan wali murid, sementara data sekunder berupa dokumen sekolah dan konten digital yang dipublikasikan di media sosial dan situs web sekolah. Dari hasil wawancara tersebut kemudian divalidasi oleh kepala sekolah dari masing-masing sekolah. Selanjutnya hasil wawancara tersebut akan direduksi sesuai aspek dan indikator yang terkait digital marketing menggunakan analisis tematik. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif naratif dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, apa yang sudah terjadi dapat memberikan wawasan bagi sekolah dalam meningkatkan strategi digital marketing yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan calon peserta didik.

Kata Kunci: Digital Marketing, Sekolah Dasar, Promosi Pendidikan, Studi Kasus, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Digital marketing has become a vital strategy in school promotion to enhance visibility and attract prospective students. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented at Kanisius Wirobrajan Elementary School and Kanisius Pugeran Elementary School, as well as to compare their effectiveness. The research explores various factors influencing the effectiveness of digital marketing, including content strategy, social media reach, and audience engagement. It also identifies challenges faced by schools in optimizing their digital marketing efforts. The findings reveal that effective digital marketing is determined by consistent and engaging content, broad social media reach, and active interaction with the audience. Schools that excel are those that can manage all three aspects effectively. Meanwhile, the main challenges include limited human resources, the lack of a targeted content strategy, and low audience engagement. Both schools implement digital marketing, but Kanisius Wirobrajan Elementary School has a higher number of students compared to Kanisius Pugeran Elementary School. This research employs a qualitative approach with a comparative case study design. Primary data were collected through in-depth interviews with school principals, staff, and parents, while secondary data included school documents and digital content published on social media and the schools' websites. The interview findings were validated by the principals of each school. These findings were then reduced based on digital marketing-related aspects and indicators using thematic analysis. The reduced data were presented in a descriptive narrative format and conclusions were drawn. Based on the research findings, the results provide insights for schools to improve their digital marketing strategies to be more effective and relevant to the needs of prospective students.

Keywords: Digital Marketing, Elementary School, Education Promotion, Case Study, Digital Marketing.