

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN SCHOOL
BRANDING DI SDIT AL-MADINAH KEBUMEN**



Oleh: Eka Ariskawanti

NIM: 20204092017

TESIS

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Program Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
untuk

Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Ariskawanti, S.Pd.
NIM : 20204092017
Jenjang: Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Saya yang menyatakan,



Eka Ariskawanti, S.Pd.
NIM: 20204092017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Ariskawanti, S.Pd.
NIM : 20204092017
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Saya yang menyatakan,



Eka Ariskawanti, S.Pd.
NIM: 20204092017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Ariskawanti

NIM 20204092017

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan tidak akan menuntut (atas photo dengan menggunakan jilbab dalam ijazah strata II (S2) saya kepada pihak

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Jika suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih.

Yogyakarta, 5 Januari
2022 Saya yang
menyatakan,



Eka Ariskawanti
NIM: 20204092017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-80/Un.02/DT/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN SCHOOL
BRANDING DI SDIT AL-MADINAH KEBUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EKA ARISKAWANTI, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 20204092017
Telah diujikan pada : Kamis, 12 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 63c8e4329b09c



Penguji I

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63c7498b760e5



Penguji II

Dr. Sabarudin, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63c76436e849c



Yogyakarta, 12 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63c8ebde1671d

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamuallaikum warahmatullahi wabaraakaatuh.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

**Strategi Digital Marketing
Dalam Meningkatkan School Branding
Di Sdit Al-Madinah Kebumen**

yang ditulis oleh:

Nama : **Eka Ariskawanti, S.Pd.**

NIM : 20204092017

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabaraakaatuh.

Yogyakarta, 5 Januari 2022



Pembimbing

Dr. Zainal Arifin, M.S.I.

NIP.19800324 200912 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Eka Ariskawanti, 2022. Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *School Branding* Di SDIT Al-Madinah Kebumen. Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam , Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pembimbing Dr.Zainal Arifin.M.S.I.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran pendidikan yang memberikan kemudahan jangkauan informasi pemasaran kepada publik/masyarakat. Revolusi pemasaran membawa aktivitasnya dari pemasaran 1.0 hingga kini pemasaran 5.0. Perkembangan masa kini membawa pemasaran digital pada implementasi pemasaran 4.0 dan 5.0, sehingga dari revolusi tersebut berbagai perusahaan atau instansi harus siap mengikuti kemajuan yang tersedia dalam fungsi digital. Branding sekolah merupakan upaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap nilai baik/citra positif suatu lembaga pendidikan. Sehingga branding suatu sekolah perlu dipublikasikan dalam strategi *digital marketing*. Kemajuan teknologi kini merambah pada proses pemasaran dengan menawarkan berbagai fitur-fitur yang canggih dan tentu memberikan kemudahan bagi perusahaan maupun masyarakat.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses *digital marketing* pendidikan di SDIT AL-Madinah Kebumen dan mengetahui hasil *digital marketing* dalam meningkatkan school branding di SDIT AL-Madinah Kebumen. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, kemudian pengumpulan data penelitian menggunakan rangkaian teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan reduksi data dengan pengorganisasian data yang sesuai dengan topik penelitian, penyajian data deskriptif, dan penarikan kesimpulan dengan menguraikan point-point penting dalam hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Proses *digital marketing* pendidikan di SDIT AL-Madinah Kebumen menggunakan beberapa proses diantaranya yaitu: a) Penguatan SDM pengelola *digital marketing* sekolah, b) Koordinasi sistem pengelola *digital marketing*, c) Mengelola dan memproduksi desain konten *digital marketing*, d) Mengadakan dan mengaktifkan media sosial sekolah, dan e) Mengevaluasi aktivitas pemasaran. (2) Hasil *digital marketing* dalam meningkatkan school branding di SDIT AL-Madinah Kebumen diantaranya sebagai berikut: a) Mendukung kegiatan PPDB, b) Mengembangkan sarana publikasi dan *Public Relation*, c) Meningkatkan rating sekolah di internet, dan d) Mempertahankan daya saing sekolah.

Kata Kunci: Strategi, *Digital Marketing*, *School Branding*

ABSTRACT

Eka Ariskawanti, 2022. Digital Marketing Strategy in Improving School Branding at SDIT Al-Madinah Kebumen. Islamic Education Management Study Program thesis, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training Sciences, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Advisor Dr.Zainal Arifin.M.S.I.

Digital marketing is an educational marketing strategy that provides easy reach of marketing information to the public/community. The marketing revolution brought its activities from marketing 1.0 to now marketing 5.0. Current developments have brought digital marketing to the implementation of marketing 4.0 and 5.0, so that from this revolution various companies or agencies must be ready to follow the progress available in digital functions. School branding is an effort to increase public interest in the good value/positive image of an educational institution. So that the branding of a school needs to be published in a digital marketing strategy. Advances in technology are now penetrating the marketing process by offering a variety of sophisticated features and of course providing convenience for companies and the public.

The purpose of this study is to describe and analyze the process of digital marketing education at SDIT AL-Madinah Kebumen and to find out the results of digital marketing in improving school branding at SDIT AL-Madinah Kebumen. The research uses a descriptive qualitative research approach, then collects research data using a series of observation, interview, and documentation techniques. Then, the analysis of the data used in this study is by reducing data by organizing data according to the research topic, presenting descriptive data, and drawing conclusions by outlining important points in the research results.

The results of the study show that: (1) The educational digital marketing process at SDIT AL-Madinah Kebumen uses several processes including: a) Strengthening human resources managing school digital marketing, b) Coordinating digital marketing management systems, c) Managing and producing digital marketing content designs , d) Organizing and activating school social media, and e) Evaluating marketing activities. (2) The results of digital marketing in improving school branding at SDIT AL-Madinah Kebumen include the following: a) Supporting PPDB activities, b) Developing public relations and publication facilities, c) Increasing school ratings on the internet, and d) Maintaining school competitiveness .

Keywords: Strategy, Digital Marketing, School Branding

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil'alamin, seluruh puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penuntun mulia atas limpahan nilai-nilai kebaikan yang telah beliau syiarkan bagi umatnya.

Ucapan syukur sedalamnya penulis ucapkan dengan terselesaikannya penulisan tesis ini, meskipun dalam perjalanan penelitian terdapat beberapa hambatan dan cobaan yang terjadi. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan, bimbingan, dan arahan serta motivasi sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag, M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sumarn, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. H. Karwadi, M.Ag selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan kepada

penulis dengan penuh kesungguhan dan kesabaran hingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Dr. Nur Saidah , M.Ag., selaku sekrestaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti selama menempuh pendidikan pada Program Magister Manajemen Pendidikan Islam.
5. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing tesis, yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan pada program Magister Manajemen Pendidikan Islam ini.
6. Segenap Dosen Profesor, Doktor dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan khususnya Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teruntuk orangtuaku tercinta, Bapak Sarimin dan Ibuku Misnem, terimakasih atas curahan segala cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan nasihat-nasihat serta untaian doa yang tak pernah luput menyebut namaku selalu dipanjatkan dan memberikan yang terbaik untuk buah hati.
8. Seluruh keluargaku dan Bullel Sri Endang Susilo Wati yang telah memberikan dukungan, motivasi , dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
9. SDIT Al-Madinah Kebumen khususnya Ustadzah Eni Partiatun, S.Pd., Gr., selaku kepala sekolah, Ustadzah Risma Niti Anggi, Ustadzah Fitri dan seluruh pihak yang

terlibat. Telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan dan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian.

10. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Terkhususnya kelas MPI B (Fitriyana, Rizkiyana, Ilmiah Sholihah, Nurul Qoimah, Nurul Fitriyana Ahmad, Rahayu, Ghozali , Jamlan, dan Thoriq). Terimakasih atas kebersamaan, kekeluargaan dan kekompakan serta rela direpotkan selama ini, dengan berbagai suku dan daerah yang berbeda-beda semoga silaturahmi ini akan terus berjalan selamanya amiiin.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Semoga amal kemaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan mendapatkan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap penelitian ini dpat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi dunia pendidikan, dan bagi pembaca pada umumnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 Januari 2022

Eka Ariskawanti
NIM: 20204092017

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى وَأَنَّ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى

Dan bahwa tidak ada bagi manusia kecuali [kebaikan] yang dia perjuangkan ,dan usahanya akan terlihat, kemudian dia akan dibalas dengan balasan yang paling sempurna, dan kepada Tuhanmulah keputusan itu (Q.S. An-Najm ayat 39-42)¹



¹ Al-Qur'an Terjemahan Dan Tajwid, 2020.

PERSEMBAHAN

Tesis Ini Penulis Persembahkan Untuk Almamaterku Tercinta
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga
Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
SURAT PERNYATAAN BERHIJAB	iii
PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Kajian Pustaka.....	12
E. Kajian Teori.....	16
1. Teori dan Konsep Pemasaran.....	16
2. Strategi Digital Marketing	27
3. School Branding.....	39
F. Metode Penelitian.....	42
1. Pendekatan Penelitian	42
2. Sumber Data Penelitian.....	44
3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
4. Teknik Pengumpulan Data	45
5. Teknik Analisis Data.....	49
6. Keabsahan Data	53
7. Sistematika Pembahasan.....	55
BAB II GAMBARAN UMUM.....	56
SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU AL-MADINAH KEBUMEN.....	56
A. Profil SDIT AL-Madinah Kebumen	56

B. Letak Geografis.....	57
C. Program Pemasaran Pendidikan	58
D. School Branding.....	62
1. Program Pendidikan.....	62
2. Visi dan Misi SDIT Al-Madinah Kebumen	65
3. Pelayanan Prima	68
4. Pemasaran Pendidikan.....	69
BAB III STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING.....	71
A. Proses <i>Digital Marketing</i> Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen	71
1. Penguatan SDM Pengelola <i>Digital Marketing</i> Sekolah.....	73
2. Koordinasi Sistem Pengelolaan <i>Digital Marketing</i>	77
3. Mengelola dan Memproduksi Desain Konten <i>Digital Marketing</i>	82
4. Mengadakan dan Mengaktifkan Media Sosial Sekolah	89
5. Mengevaluasi Aktivitas Pemasaran	107
B. Hasil <i>Digital Marketing</i> Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen	111
1. Mendukung Kegiatan PPDB.....	112
2. Mengembangkan Sarana Publikasi dan <i>Public Relation</i>	115
3. Meningkatkan Rating Sekolah di Internet.....	119
4. Mempertahankan Daya Saing Sekolah	123
BAB IV PENUTUP.....	128
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Program Pemasaran Pendidikan SDIT Al-Madinah Kebumen.....	59
Tabel 2 Profil Output Peserta Didik SDIT Al-Madinah Kebumen.....	66
Tabel 3 Akses Sosial Media SDIT Al-Madinah Kebumen.....	89



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pelatihan Digital Marketing di SDIT Al-Madinah Kebumen	77
Gambar 2 Jadwal Pembuatan Vidio di SDIT Al-Madinah Kebumen.....	79
Gambar 3 Jadwal Penayangan Flayer	81
Gambar 4 Narasi Konten Di Media Sosial Instagram SDIT Al-Madinah Kebumen.	84
Gambar 5 E-Flyer Dalam Pelaksanaan Pemasaran Di Media Sosial	88
Gambar 6 Instagram SDIT Al-Madinah Kebumen.....	91
Gambar 7 Youtube Chanel SDIT Al-Madinah Kebumen.....	97
Gambar 8 Halaman Facebook SDIT Al-Madinah Kebumen.....	99
Gambar 9 Website SDIT Al-Madinah Kebumen.....	102
Gambar 10 Ranting Sekolah terbaik SDIT Al-Madinah Kebumen di Pencarian Google.....	123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SDIT Al-Madinah Kebumen	142
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	143
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	145
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	149
Lampiran 5 Pembagian Tugas Guru Dalam Proses Belajar Mengajar Di Dapodik Tahun Pelajaran 2022/2023.....	160
Lampiran 6 Program Pendidikan di SDIT Al-Madinah Kebumen	161
Lampiran 7 Surat Balasan Observasi	163
Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian	164
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	165
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	166

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan sarana pendukung bagi kualitas suatu bangsa. Pembentukan SDM melalui pendidikan menjadi suatu investasi penting bagi suatu negara. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Akdon, Dedy & Deny dalam karangannya menjelaskan bahwa penerapan pendidikan bagi manusia dan seluruh masyarakat mempunyai faktor pendukung untuk memperbaiki ketertiban dan sistem kesejahteraan masyarakat.² Pendidikan seharusnya diterapkan secara tegas, karena memberikan kemampuan memperbaiki komponen pendukung kehidupan bagi masyarakat.

Strategi dari pandangan beberapa ahli dinyatakan dari pendapat dari Strainer dan Miller, strategi adalah menentukan misi satu perusahaan, penentuan sasaran/tujuan organisasi dengan upaya mengembangkan kekuatan, kekuatan yang dimaksud yaitu kekuatan eksternal dan kekuatan internal, didalam penentuan akan diresmikan perumusan kebijakan serta implementasi secara tepat. Dengan demikian tujuan dan sasaran utama organisasi akan terwujud.³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat pendukung untuk mempertegas nilai perencanaan dalam menentukan cara untuk membangun program yang dijadikan sebagai tujuan serta sasaran organisasi.

² Akdon, Ahmad Kurniady Dedy, and Deni Darmawan, *Manajemen Pembiayaan Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm.86.

³ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): hlm.77.

Pemasaran pendidikan merupakan sesuatu hal yang kini harus dikembangkan oleh masing-masing lembaga pendidikan. Karena strategi pemasaran memberikan pengenalan lembaga terhadap masyarakat. Upaya penerapan komunikasi yang baik harus dibangun dalam mempersiapkan kondisi perkembangan pasar. Pemasaran adalah suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.⁴ Jadi dalam pengertian tersebut mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan langkah pokok untuk mengawali suatu proses pemasaran. Melalui komunikasi masyarakat jadi mengetahui maksud dan tujuan penawaran dilaksanakan. Pelaksanaan tersebut juga menargetkan berbagai upaya yang kreatif yang untuk bisa mengajak konsumen memilih produk yang ditawarkan.

Pemasaran pendidikan adalah pemasaran yang menawarkan jasa. Jasa adalah suatu bentuk yang identik dengan proses pelayanan. Dalam lingkup pendidikan pemasaran jasa pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan.⁵ Syamsul Arifin mengungkapkan makna pemasaran pendidikan adalah suatu usaha yang diimplementasikan oleh lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan “stakeholder” sekolah baik itu siswa, wali murid, masyarakat dan bahkan perusahaan yang membutuhkan para alumni

⁴ Tahar Rachman et al., *Manajemen Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, hlm.2.

⁵ Afif Alfianto, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius,” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020): hlm.54.

ataupun perguruan tinggi.⁶ Salah satu kinerja manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah menumbuhkan citra yang baik kepada masyarakat. Salah satu indikator untuk mengukur citra dalam lembaga yaitu dengan mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang sejauh mana nama baik yang telah dibangun.⁷ Mempromosikan program dalam suatu lembaga pendidikan adalah tujuan penawaran dalam lembaga pendidikan. Mengangkat citra yang baik yaitu dengan mengumumkan nilai unggul lembaga.

Salah satu strategi penjualan dalam pemasaran pendidikan di sekolah atau lembaga pendidikan lainnya adalah strategi promosi. Strategi Promosi adalah rencana untuk memberikan informasi dan menyakinkan pembeli. Tujuan promosi adalah meningkatkan pemahaman akan kesesuaian harga dan kualitas dalam meningkatkan volume penjualan.⁸ Salah satu pelaksanaannya yaitu dengan menggunakan iklan, dalam promosi tersebut dilaksanakan dengan pembicaraan atau penjualan langsung. Dalam perihal tersebut lembaga pendidikan harus jujur, dan berkomitmen untuk melakukan pelayanan jasa dengan baik bagi keamanan lembaga itu sendiri. Perkembangan era globalisasi membawa kemajuan teknologi yang sangat dimanfaatkan dan diminati oleh seluruh masyarakat. Untuk menguatkan eksistensi dan daya saing pada era digital pada masa ini, lembaga pendidikan harus lebih memperluas jaringan pemasaran.

⁶ Syamsul Arifin, "Marketing Pendidikan," *Tadris : Jurnal Penelitian dan Pemikiran Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2020): hlm.114.

⁷ Andri Firmansyah, Widji Astutik, and Junianto Tjahjo Darsono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi & Promosi Terhadap Citra Program Magister Manajemen Di Malang," *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2020): hlm.154.

⁸ Syamsul Arifin, "Marketing Pendidikan."

Kemajuan teknologi yang di alami pada saat ini terus merambah maju serta luas, dan demikian gejala tersebut mempengaruhi aktivitas individu. Revolusi industri 4.0 telah mencapai hampir setiap aspek kehidupan kita. Lebih dari 3,5 miliar orang memiliki akses ke internet dan lebih dari 5 miliar diperkirakan memiliki semacam perangkat smarphone. Tingkat konektivitas ini telah mempengaruhi cara orang terlibat dengan orang lain, mendapatkan berita, dan melihat dunia sekitar mereka. Dari sebab itu tidak heran jika tren transformasi digital juga mempengaruhi pada industri pendidikan.⁹ Jadi dari pernyataan tersebut memberikan kesimpulan bahwa, aktivitas dalam pengaruh digital juga tentunya dirasakan pada sistem suatu institusi. Teknologi mampu mengangkat berbagai aspek dalam kehidupan sosial. Terlebih lagi berbagai keuntungan juga mampu meningkat dari penggunaan teknologi. Indonesia sebagai ranah individu yang dominan dalam penggunaan media sosial tentu merasakan fenomena dari manfaat teknologi.

Selaras dengan ungkapan dari Muhammad Ngafifi, bahwa pengaruh kemajuan yang dihasilkan oleh teknologi yaitu selain kemudahan dalam berkomunikasi, perannya juga menjadi salah satu faktor pendukung suatu negara dalam memenuhi tingkat kemajuannya yang dapat disebut dengan (high technology).¹⁰ Jadi dari hal tersebut kemajuan teknologi memberikan dampak yang luas terhadap kemajuan suatu negara, dengan demikian seharusnya

⁹ Abbiyu Daffa Alam, "Transformasi Digital Pendidikan Indonesia," *Eudeka.Id*, last modified 2021, accessed April 20, 2022, <https://www.eudeka.id/transformasi-digital-pendidikan-indonesia/>,.

¹⁰ Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* 2, no. 1 (2014): hal.34.

teknologi diterapkan dengan bijak, untuk mengantisipasi adanya pengaruh negatif.

Bidang pendidikan harus beradaptasi dengan perubahan informasi dan teknologi. Semua aspek sistem pendidikan, termasuk pengajaran dan pembelajaran, dipengaruhi oleh pertumbuhan inovasi ini. Penggunaan manajemen pemasaran juga harus memanfaatkan sistem kemajuan teknologi dan informasi yang diterima melalui pendidikan. Karena dapat meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan, peran digital dalam pemasaran pendidikan harus mengikuti cara yang strategis. Metode promosi yang lebih canggih dari pemasaran tradisional telah diciptakan sebagai hasil dari sistem kemajuan teknologi informasi. Pemasaran digital tidak bermaksud untuk menggantikan pasar tradisional. Namun, keduanya digabungkan untuk meningkatkan perlindungan klien dan sistem pemasaran.¹¹

Jadi dengan demikian dapat dipahami bahwa pemasaran digital merupakan strategi untuk mendukung pemasaran konvensional/pemasaran tradisional. Pendorongnya langkah tersebut adalah dari perkembangan peradaban kemajuan teknologi. Marketing 4.0 pada maknanya adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan.¹² Latar belakang fenomena tersebut terkendali dari munculnya kemajuan pemasaran dalam menyentuh pelanggan.

¹¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* / Philip Kotler, Book (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), hlm.49.

¹² Ibid., 50.

Digital marketing merupakan strategi baru dalam pemasaran pendidikan. Jadi dengan strategi baru tersebut suatu instansi lembaga pendidikan harus peka dalam memanfaatkan kemajuan strategi tersebut. Tapi pada kenyataannya masih banyak lembaga pendidikan yang belum memaksimalkan program digital dengan baik dalam melakukan pemasarannya. Dampak yang diberikan strategi digital (digitalisasi) ini sebenarnya cukup luas bagi instansi pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat maupun memperluas jaringan kerjasama pendukung pengembangan pendidikan dalam arah yang lebih bermutu. Ketertinggalan lembaga pendidikan pada masa kini merupakan kendala yang harus dikoreksi dan diperbaiki.. Hambatan implementasi teknologi dalam pendidikan yang kini masih sering dialami oleh lembaga pendidikan yaitu dari aspek kompetensi sumber daya manusia dan fasilitas yang belum cukup memadai.

Digital marketing adalah model pemasaran yang mengindikasikan kondisi dan upaya pemasaran pada masa modern saat ini dan akan datang. Adapun definisi yang dirangkum oleh Juli dan Nizar dalam penelitiannya menerangkan bahwa, *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan penelusuran pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai fasilitas teknologi yang diterapkan menggunakan jejaring sosial. Jangkauan yang diberikan oleh pasar digital mampu sampai pada lingkup seluruh dunia. Maka dari jangkauan tersebut memberikan kemudahan bagi pembisnis untuk memantau, menyediakan, dan mengenal kebutuhan serta trend baru sesuai dengan keinginan konsumen, kemudahan lainnya yaitu

mendatangkan informasi terbaru produk dalam kemudahan proses pencariannya.¹³

Mekanisme upaya pemasaran *digital marketing* tentu berbeda dengan manajemen pemasaran konvensional yang diimplementasikan secara tradisional. Komponen-komponen yang harus diwujudkan dalam *digital marketing* tentu harus lebih menarik untuk menciptakan daya perhatian masyarakat. Karena model pemasaran ini berjalan ditengah persaingan global. Maka dengan demikian suatu lembaga pendidikan harus jeli terhadap fenomena-fenomena baru dalam dunia digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran yang modern yang segala upayanya terhubung pada sistem kecanggihan teknologi. Maka dunia pendidikan harus mempersiapkan secara intens mengenai penerapan pendidikan dengan memenuhi standar teknologi, sebagai upaya mempertahankan eksistensi lembaga/institusi.

SDIT Al-Madinah Kebumen merupakan lembaga pendidikan Islam yang hingga kini terus berupaya meningkatkan eksistensinya sebagai sekolah berkualitas, sebagai sekolah yang siap memberikan pelayanan terbaik bagi pendidikan peserta didik, terutama pada pendalaman pendidikan Agama Islam. Berbagai prestasi dan kualitas pendidikan yang diwujudkan oleh SDIT Al-Madinah Kebumen kini berhasil meningkatkan penilaian baik dalam pandangan publik/masyarakat. SDIT Al-Madinah Kebumen merupakan sekolah yang hingga kini melaksanakan transformasi sistem pendidikan

¹³ Juli Sulaksono and Nizar Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 6 (2020): hlm.42.

dengan pemanfaatan digital. Sejauh ini lembaga pendidikan SDIT Al-Madinah Kebumen terus mengupayakan peningkatan citra serta memperkuat daya saing dalam memperoleh kuantitas peserta didik. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi terkait kritik yang perlu ditingkatkan adalah untuk mengetahui fenomena yang dialami pelanggan. Kemudian dari hal tersebut pula pihak humas menjadikan kritik sebagai pendorong inovasi, pembaharuan dan kelayakan lembaga dalam memperkuat eksistensinya. Transformasi pendidikan yang dialami pada masing-masing lembaga pendidikan tentu lebih harus ditingkatkan guna untuk mencapai perluasan jaringan pendidikan.

Dalam pemasaran *digital marketing* tentu humas dituntut untuk mengembangkan terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan strategi-strategi digital. Dengan demikian strategi digital juga mempunyai peranan dan komponen yang harus terus dikreasikan, terlebih lagi pada upaya membangun promosi digital yang lebih strategis juga pasti membutuhkan dukungan konten serta branding yang menarik calon pelanggan pendidikan untuk memilih penawaran yang diberikan lembaga. Upaya pemasaran digital yang dilaksanakan tetap menghubungkan dengan sistem pemasaran offline. Penerapan digital marketing dalam pemasaran pendidikan menurut humas tentu sangat penting dalam era teknologi saat ini. Dalam hal tersebut pihak humas lebih menfokuskan seni yang lebih menarik untuk meningkatkan daya tarik masyarakat sehingga dapat mencapai upaya school branding. Dengan

penyelenggaraan sistem pemasaran digital membantu untuk memperoleh informasi kebutuhan konsumen dan mempercepat jaringan konsumen.

Konektivitas yang diperoleh dari aktivitas pemasaran tersebut juga dapat meningkatkan efektivitas sistem pemasaran. Namun dalam menyelenggarakan implementasi strategi promosi digital tersebut pihak lembaga harus memahami komponen-komponen strategi digital marketing. Beberapa komponen tersebut diantaranya yaitu :¹⁴ 1) memahami kemampuan, dan ketrampilan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran pendidikan , 2) melaksanakan riset tentang analisis kondisi pasar antar lembaga pendidikan, 3) membangun komunikasi strategis dengan pelanggan, 4) melaksanakan evaluasi atau pengukuran terhadap tujuan strategi pemasaran digital yang telah dilaksanakan sehingga lembaga sebagai pelaku pemasaran dapat melaksanakan perbaikan, dan pengembangan dari proses pemasaran digital.

Salah satu strategi yang harus disusun oleh setiap lembaga pendidikan untuk memajukan kegiatan manajemen pemasaran adalah strategi bauran. Selain itu, setiap institusi perlu melakukan upaya untuk membangun tekad menghadapi persaingan di era digital yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, upaya pemasaran harus menggabungkan perkembangan teknologi digital tanpa meninggalkan

¹⁴ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, ed. Nadya Artha Fransiska (Malang: Edulitera, 2020), hlm.13, <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.

pemasaran tradisional. Karena menjalin komunikasi langsung dengan klien diperlukan untuk menyampaikan pengetahuan tentang keunggulan institusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding di SDIT AL-Madinah Kebumen”. Dengan demikian penelitian untuk menganalisis lembaga pendidikan dalam mewujudkan strategi digital. Upaya pemahaman pihak humas di lembaga pendidikan tentu mempunyai strategi-strategi khusus untuk meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan masing-masing aplikasi digital sehingga hasil pemasaran pendidikan dapat dioptimalkan untuk menjaring minat masyarakat dalam memilih mitra pendidikan yang berkualitas.

B. Rumusan Masalah

Mengenai pernyataan-pernyataan latar belakang diatas, maka penulis mempertegas rumusan masalah dalam perihal berikut:

1. Bagaimana proses *digital marketing* pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen?
2. Bagaimana hasil *digital marketing* pendidikan dalam meningkatkan school branding di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses *digital marketing* pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen

- b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hasil *digital marketing* dalam meningkatkan School Branding di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritik

Dalam segi teoritik, manfaat penelitian ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan kontribusi dan kajian ilmu pengetahuan bagi pendidikan. Terlebih lagi pada kaitan tema penelitian pendidikan “Startegi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen”.

- b. Secara Praktis

1. Bagi Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dapat di gunakan sebagai sumbangan kajian ilmu dan bahan refrensi kepustakaan.
2. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai sarana pendukung pengetahuan dalam melaksanakan aktivitas penelitian. Selain itu juga dapat menjadi acuan humas dalam mengelola, dan mengembangkan program-program pemasaran di lembaga pendidikan.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan motivasi dan refrensi sehingga akan memudahkan pelaksanaan penelitian terkait lingkup strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding. Selajutnya penelitian diharapkan menjadi manfaat bagi seluruh lembaga

pendidikan untuk dijadikan inovasi dalam mengimplementasikan ide yang sesuai dengan hasil penelitian.

D. Kajian Pustaka

1. Tesis dengan judul “*Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya*” oleh Muhammad Hasbi Rahman (2017), arah penelitian memberikan hasil bahwa SMP IT Al-Ghazali telah melaksanakan aktivitas pemasaran dengan melewati rancangan kegiatan yang terdiri dari : *analysis, planning, organizing dan controlling*. Selain hasil tersebut adapun pelaksanaan pemasaran SMP IT Al-Ghazali telah dilaksanakan dengan melalui sistem teknologi informasi dan komunikasi yang dilaksanakan melalui kegiatan bauran pemasaran (marketing mix). Kemudian adapun komunikasi pemasaran yang dilaksanakan yaitu menggunakan model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*).¹⁵ Persamaan yang diidentifikasi dengan penelitian ini yaitu untuk memperoleh hasil pemasaran didalam instansi pendidikan. Perbedaan yang ditemukan pada fokus penelitian dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada lingkup penelitian yaitu antara manajemen pemasaran sekolah dan strategi pemasaran. Sedangkan pada teori penelitian ini menegaskan pada bagian-bagian implementasi manajemen pemasaran dalam pendidikan sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu menggunakan teori-teori strategi. Perbedaan

¹⁵ M Hasbi Rahmani, *Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Smp It Al Ghazali Palangka Raya*, 2017, hlm.123.

selanjutnya yaitu dari segi arah penelitian yang memiliki makna dan arti yang berbeda. Pada penelitian Muhammad Hasbi Rahman lebih memperluas pembahasannya pada proses-proses manajemen teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan akan membahas seputar strategi-strategi dalam lingkup digital marketing dalam meningkatkan school branding.

2. Artikel Jurnal “*Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangadaran*”, (2020), hasil penelitian mengungkapkan bahwa manajemen strategi pemasaran berbasis media sosial di madrasah tersebut diimplementasikan melalui : facebook, instagram dan Youtube. Kegiatan implementasi tersebut dilaksanakan dengan menganalisis terlebih dahulu keadaan lingkungan masyarakat, dengan demikian dari analisis tersebut madrasah menunjukkan citra/prestasi madrasah.¹⁶ Maka dengan demikian adapun persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dari hasil komponen penelitian yang membahas implementasi media sosial dalam manajemen strategi pemasaran, yang dimana media sosial merupakan bagian dari strategi digital marketing. Perbedaan yang ditemukan yaitu dari fokus penelitian, pada penelitian Neneng dan Imas ini hanya mengarah pada implementasi pemasaran dalam media sosial,

¹⁶ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangadaran,” *re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 2 (2020): hlm.120.

sedangkan penelitian yang dilaksanakan terfokus pada proses dan hasil strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding.

3. Artikel Jurnal “Strategi Promosi Berbasis *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP31 Kota Kediri” , (2021), penelitian ini menunjukkan bahawa lembaga pendidikan LP31 telah melaksanakan promosi pemasaran dengan sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram.¹⁷ Persamaan yang ditemukan yaitu pada fokus sistem pemasaran yang diimplementasikan memanfaatkan digital. Seluruh fitur yang digunakan dalam pemasaran digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan pendidikan. Perbedaan penelitian dengan penelitian ini yaitu terletak pada aspek pembahasan yang akan dibahas. Pembahasan penelitian yang akan dilaksanakan terfokus pada proses-proses dan hasil strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding. Sedangkan penelitian Sudirman dan Sri Wahyuni hanya menegaskan hasil pada upaya dan fungsi masing-masing komponen. Perbedaan selanjutnya yaitu ditemukan pada teori-teori yang digunakan pada pembahasan teori digital marketing.
4. Artikel jurnal “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan”, (2020). Penelitian ini merupakan penelitian kegiatan pengabdian yang dimana terdorong dari masih belum lengkapnya sarana dan prasarana sekolah dan sumber daya

¹⁷ Sudirman and Sri Wahyuni Mega Hastuti, “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP31 Kota Kediri,” *Otonomi* 21 (2021): hlm.181.

manusia yang belum siap. Hasil penelitian pengabdian ini diantaranya adalah: a) melengkapi peralatan yang mendukung kegiatan promosi melalui media digital, b) sekolah mempunyai studio indoor yang layak, c) sekolah dapat membuat brosur digital untuk promosi dan penguatan branding sekolah, d) memberikan skill dan pengoperasian peralatan digital, e) meningkatkan motivasi kepada guru untuk memperluas wawasan tentang strategi branding sekolah sehingga termotivasi untuk mempromosikan sekolah, 6) untuk meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendaftar.¹⁸ Jadi persamaan penelitian yang ditemukan adalah pembahasan digital marketing yang digunakan sebagai upaya peningkatan branding sekolah. Perbedaan yang ditemukan yaitu pada metode penelitian yang akan dilaksanakan secara langsung oleh peneliti dengan hasil yang terfokus pada objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini dilaksanakan sebagai hasil penelitian dalam rangka pengabdian kelompok KKN-PPM. Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian yang akan dilaksanakan akan mengetahui hasil informasi strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding di SDIT Al-Madinah Kebumen sedangkan dalam penelitian pengabdian ini masih dalam lingkup pemanfaatan dan pembekalan dalam upaya memahami digital marketing untuk menguatkan branding bagi pihak lembaga pendidikan di SD Muhammadiyah Purwodiningratan.

¹⁸ Alien Akmalia and Gita Danupranata, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan," *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2020: 5. Kreatifitas Pendidikan dan Pembelajaran di Sekolah dan Perguruan Tinggi*, no. 2017 (2021): hlm.197.

5. Artikel jurnal “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu”, (2018). Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh informasi perencanaan strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding. Hasil penelitian memberikan arahan bahwa: a) perencanaan strategi humas di rancang dan disusun dengan bersama kepala sekolah, divisi dan humas dengan masyarakat, b) implementasi strategi humas dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan dengan melakukan promosi dan publikasi ke media cetak, media elektronik, dan media sosial, serta promosi dan komunikasi kepada masyarakat secara langsung, c) hasil strategi humas dapat dilihat dari adanya indikator keberhasilan sekolah menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, dan lain sebagainya.¹⁹ Persamaan penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu pada upaya pemasaran pendidikan dalam meningkatkan school branding. Perbedaan yang ditemukan yaitu pada teori dan tujuan yang digunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dengan menggunakan strategi digital marketing, sedangkan penelitian ini dengan menggunakan strategi manajemen humas.

E. Kajian Teori

1. Teori dan Konsep Pemasaran

a. Teori Pemasaran (Marketing 1.0 Bergerak ke Marketing 5.0)

¹⁹ Tutut Sholihah, “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu,” *J-Mpi* 3, no. 2 (2018): hlm.72.

Target pemasaran terdorong dari faktor tuntutan kebutuhan dari pelanggan. Hal itu terjadi karena adanya klaim-klaim standar produk yang diinginkan pelanggan. Target pemasaran juga diusahakan untuk mempermudah pergerakan barang untuk sampai kepada konsumen. Jadi tujuan pemasaran adalah mendapatkan keuntungan dan memberikan keuntungan/kepuasan pelanggan. Suatu produk/barang harus mempunyai kualitas yang baik bagi masyarakat, karena langkah tersebut menjadi usaha untuk memperoleh nilai dari pelanggan. Seiring perkembangan waktu pemasaran memiliki prospek dan langkah yang luas untuk mendistribusikan produk.

Sehubungan dengan pembahasan di atas, adapun perubahan langkah pemasaran yang kini sangat penting untuk dipahami oleh masyarakat. Evolusi pemasaran terjadi karena adanya pergerakan kemajuan teknologi. Perkembangan evolusi memberikan transformasi dalam dunia marketing. kemajuan dari transformasi tersebut adalah dengan munculnya *marketing* 1.0 sampai kini pada *marketing* 5.0. *Marketing* 1.0 menjadi langkah pertama dalam transformasi marketing. *Marketing* 1.0 merupakan model pemasaran yang menggunakan prinsip pemasaran tradisional. Strategi pemasaran ini memiliki 4 elemen bauran pemasaran, yang diantaranya terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi (4p). Jadi *marketing* 1.0 merupakan langkah pemasaran yang memiliki konsep-konsep untuk

bergerak dalam membangun kualitas produk dan manfaat bagi pelanggan secara fungsional.²⁰

Evolusi pemasaran selanjutnya yaitu bergerak dalam *Marketing 2.0*. Langkah pemasaran ini bergeser kepada area yang berorientasi kepada pelanggan yang di dukung dari pelanggan dalam suatu produk. Jadi *Marketing 2.0* adalah pemasaran transaksional yang menggunakan pendekatan baru dengan mengajak fasilitator pemasaran untuk ikut serta mengikuti pemasaran.²¹ Dapat dipahami dalam *Marketing* tersebut pemasaran tidak hanya sekedar menggunakan peran 2 pihak tetapi mengajak pihak-pihak lain untuk mengikuti perjalanan/penjualan dalam pemasaran. Transformasi selanjutnya yang dialami dalam proses marketing yaitu, *Marketing 3.0*. Marketing ini bergerak maju dengan mengikuti perkembangan yang ada dalam *marketing 2.0*.

Marketing 3.0 merupakan pergerakan proses pemasaran yang terdorong dari adanya kemajuan-kemajuan dalam era globalisasi. Kondisi pemasaran muncul untuk menghadapi kemajuan teknologi yang terus berkembang pada masa itu. Marketing 3.0 merupakan kegiatan dan proses dalam menciptakan , mengkomunikasikan, menyampaikan informasi , dan proses pertukaran yang muncul dari penawaran produk yang berkualitas untuk konsumen/pelanggan ,

²⁰ Hayriye Nur Ba, "Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities 1" 8, no. 2 (2018): hlm.624.

²¹ Bintang Andhyka, Faculty Economics, and Universitas Pancasila, "Marketing 4 . 0 a Literature Review" 22, no. 4 (2020): hlm.50.

mitra, hingga masyarakat luas dengan mengatasi kekhawatiran individu dengan menampilkan fungsional, emosional, dan didorong dari tingkat spiritual.²² Dalam penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa, proses pemasaran dalam *marketing* 3.0 memberikan dan menciptakan fasilitas komunikasi dalam pemasaran.

Dalam pemasaran juga menunjukkan bahwa pemasaran siap untuk menghadapi era baru dalam implikasi budaya yang di peroleh dari pembentukan globalisasi yang telah diperoleh pada masa *marketing* 3.0 yang memberikan kemajuan teknologi informasi dan transportasi dalam mengelola prosedur pemasaran yang baru.²³ Kemudian perkembangan marketing juga dialami dengan munculnya *marketing* 4.0, marketing tersebut adalah model pemasaran yang menggerakkan prosesnya dari tradisional ke arah digital. *Marketing* 4.0 merupakan pendekatan marketing yang menggabungkan sarananya dalam interaksi *online* dan *offline*.

Dalam pemasaran tersebut juga melibatkan peran perusahaan dan pelanggan, *Marketing* 4.0 juga menggunakan gaya dengan detail dalam upaya membangun merek, selanjutnya pemasaran ini dilengkapi dengan fasilitas teknologi yang memberikan konektivitas mesin ke mesin dengan interaksi individu ke individu dalam memperkuat keikutsertaan pelanggan.²⁴ Jadi *marketing* 4.0 bukan hanya sekedar

²² Dennis Warrink, "The Marketing Mix in a Marketing 3 . 0 Context" (n.d.): hlm.2.

²³ Ibid.

²⁴ Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* / Philip Kotler, hlm.50.

pasar peralihan dan mengganti jenis pemasaran tradisional, tetapi perannya meningkatkan peran dalam proses pemasaran. Pembaharuan pemasaran selanjutnya yaitu dituangkan dalam gerakan marketing 5.0. Kemajuan teknologi merubah aktivitas manusia untuk selalu terhubung dengan aktivitas digital.

Pergerakan pemasaran ini berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada masa kini yang menggantungkan manusia terhadap kegiatan digital. Marketing 5.0 adalah implementasi teknologi yang menyamai kegiatan pemasaran manusia. Tujuannya adalah untuk menghasilkan peran langkah-langkah komunikasi, dalam menyampaikan informasi, serta meningkatkan nilai dalam seluruh perjalanan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, marketing 5.0 merupakan langkah pemasaran dengan menerapkan dan memanfaatkan teknologi dalam implementasi pemasaran sesungguhnya. Jadi marketing ini menggunakan seluruh fungsional media yang ada dalam teknologi digital.²⁵

Dari revolusi-revolusi yang ada mendorong peneliti untuk mengetahui strategi digital marketing dalam suatu lembaga pendidikan. Jadi implementasi yang diterapkan dapat dipahami dan menjadi upaya strategi yang penting untuk digerakan. Dengan hal tersebut juga menjadi agenda penting bagi lembaga pendidikan untuk menerapkan

²⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Tecnology for Humanity* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), hlm.7.

strategi marketing dari revolusi yang terupdate secara nyata. Sehingga dengan langkah tersebut juga meningkatkan sistem pemasaran pendidikan dan kualitas pemasaran pendidikan. Nilai revolusi marketing juga memberikan ruang yang luas bagi lembaga pendidikan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan sekolah kepada pelanggan atau masyarakat. Masyarakat juga akan berperan menjadi roda pemutar komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada disekolah tersebut.

a. Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemenuhan untuk melengkapi sistem pendidikan mendorong adanya proses manajerial didalam aktivitasnya. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu senjata penting untuk memenuhi kebutuhan pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan sejatinya harus dipertimbangkan dengan bagaimana peluang dan tantangan yang ditemukan dalam suatu lingkup lembaga pendidikan tertentu.

Pemasaran (*Marketing*) dari definisi *Marketing Association of Australia New Zealand* menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang memberikan sarana untuk mempermudah proses timbal balik dengan tujuan untuk saling memberikan pemenuhan kebutuhan yang didalamnya melalui proses penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga dari barang , jasa, serta ide.²⁶

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.3.

Jadi dalam prosesnya kegiatan pemasaran harus menunjukkan adanya keunggulan dan citra yang baik untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kesimpulannya, pemasaran adalah kegiatan untuk menghubungkan minat masyarakat karena adanya kebutuhan yang diinginkan, dengan menggunakan penawaran langsung diberikan kepada masyarakat yang menjadi pelanggan jasa. Dalam kemajuan era globalisasi, informasi, serta teknologi proses pemasaran dituntut untuk lebih aktif agar tujuan yang ditawarkan mampu lebih unggul terhadap daya saing yang memperkuat eksistensi lembaga. Jasa menjadi salah satu faktor pendukung terselenggaranya aktivitas pemasaran.

Menurut William .J. Stanton mendefinisikan bahwa jasa merupakan sesuatu yang dapat diketahui keberadaannya secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan jasa pendidikan. Jasa dapat dilaksanakan dengan barang yang dapat dilihat atau tidak terlihat.²⁷ Jadi dapat dipahami bahwa jasa merupakan sesuatu yang melaksanakan kegiatan dengan bentuk pelayanan di dalam aktivitas pemasaran, peran jasa membentuk sebuah interaksi antara pemberi jasa dengan pihak konsumen. Jasa dalam lingkup pendidikan juga berperan serta menciptakan strategi pemasaran untuk menumbuhkan minat pelanggan dalam suatu institusi yang melaksanakan penawaran.

²⁷ Ibid., hlm.204.

Adapun definisi Jasa menurut Lovelock yaitu suatu aktivitas yang diajukan kepada satu anggota yang seterusnya kepada anggota lain dengan berupa penawaran, selain itu Lovelock juga menjelaskan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang dapat dijual dan dibeli untuk mewujudkan nilai serta menyediakan keuntungan bagi pelanggan (*customer*) pada saat tertentu.²⁸ Jadi melalui hal tersebut lembaga pendidikan harus mempunyai visi untuk mencetak mutu pendidikan yang terselenggara sesuai dengan tujuan pendidikan. Sehingga dari visi tersebut menciptakan peluang bagi siswa untuk menentukan pilihannya.

Jadi secara spesifik menurut Alma menjelaskan bahwa, Pemasaran jasa pendidikan adalah aksi lembaga pendidikan untuk memenuhi bantuan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada pelanggan pendidikan/peserta didik dengan metode yang maksimal.²⁹ Pemasaran jasa pendidikan bukan hanya suatu kegiatan untuk memenuhi permintaan pelanggan jasa pendidikan. Namun dalam proses pemasaran jasa pendidikan mewujudkan jelasnya keahlian agenda dan menata hubungan pengalihan dari kedua belah pihak yaitu sekolah dan komunitas masyarakat.

Nilai pengalihan hak menjadi faedah tersendiri untuk masyarakat maupun lembaga pendidikan.³⁰ Pemasaran dalam lembaga

²⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.1.

²⁹ Syamsul Arifin, "Marketing Pendidikan," hlm.114.

³⁰ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.

pendidikan mengintegrasikan berbagai rangkaian kegiatan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan situasi saling bertukar, pertukaran dilaksanakan oleh jasa pendidikan secara langsung. Sehingga memungkinkan pertukaran ide dan wawasan yang dijadikan sebagai nilai pertukaran dalam lembaga pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menyampaikan kualitas layanan terang akal dan penataan karakter secara utuh. Karena pendidikan bersifat lebih erat, yang dilaksanakan dengan seluruh keharusan dengan pandangan pendidikannya mengacu kedepan, mengarahkan kehidupan warga negara serta generasi penerus dimasa mendatang.³¹

b. Tujuan pemasaran jasa pendidikan

Pada dasarnya pemasaran pendidikan merupakan aktivitas untuk memberikan informasi-informasi penting mengenai suatu kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu lembaga. Adapun tujuan utama pemasaran jasa pendidikan menurut Kotler dan Fox diantaranya sebagai berikut:³²

1. Memaksimalkan misi dan tujuan sekolah/madrasah dengan tingkat keberhasilan yang besar
2. Mengembangkan kepuasan pelanggan pendidikan

³¹ Rani Putri Prihatin and Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTS N 5 Sleman Yogyakarta" 4, no. September (2020): hlm.185.

³² Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm.21.

3. Menumbuhkan minat serta ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
4. Memaksimalkan dan mengupayakan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

c. Promosi Pemasaran Jasa Pendidikan

Promosi dalam kegiatan pemasaran pendidikan pada dasarnya lebih diarahkan untuk penyedia jasa pendidikan, karena tujuan tersebut mampu memberikan citra yang baik kepada penyedia jasa.³³ Jadi dalam proses tersebut juga untuk mengajak customer menjatuhkan pilihan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Pemasaran digital merupakan kegiatan strategi pemasaran dalam kegiatan promosi. Adapun pengertian mengenai strategi promosi dalam pemasaran menurut Tjiptono, promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang melaksanakan aksi pemasaran dengan perannya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk pelanggan dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk perusahaan agar bersedia menerima memilih/membeli dan loyal kepada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang dipromosikan.

Sehubungan pembahasan dalam penelitian ini terfokus pada strategi promosi digital marketing, maka strategi ini diperankan secara langsung dengan saran/fasilitas yang terdapat dalam teknologi digital yang mengarahkannya kepada sasaran pemasaran. Menurut Bruce

³³ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Mulia* 7 (2016): hlm.34.

J.Walker terdapat lima metode untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi, diantaranya yaitu:³⁴

1) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Kegiatan promosi ini dikategorikan sebagai promosi penjualan pribadi yang dimana suatu penyajiannya (prensentasinya) dalam suatu produk yang diberikan kepada konsumen akhir yang dilaksanakan secara langsung oleh tenaga penjualan perusahaan yang representatif.

2) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah suatu upaya strategi promosi yang disajikan dengan menggunakan pesan-pesan penjualan yang berkarakteristik persuasif, pelaksanaan promosi periklanan ini memtuhkan suatu biaya dalam menyampaikan pesan-pesan promosi penjualan.³⁵

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan adalah rangkaian perencanaan yang digunakan untuk membantu atau menyempurnakan koordinasi periklanan dan penjualan secara pribadi.

4) *Publicity* (Publilitas)

³⁴ Garaika Garaika and Winda Feriyan, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal AKTUAL* 16, no. 1 (2019): hlm.25.

³⁵ Priccila Natalia and Dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian" 2, no. 2 (2014): hlm.120.

Promosi publisitas merupakan kategori periklanan yang dilaksanakan dengan menggunakan sejumlah komunikasi untuk menarik permintaan atau minat pelanggan.

5) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan promosi dalam hubungan masyarakat adalah upaya yang direncanakan terlebih dahulu oleh organisasi untuk membujuk sikap atau golongan.

2. Strategi Digital Marketing

a. Konsep *Digital Marketing*

Kemajuan teknologi merupakan proses sosial yang tidak dapat dihindari pada saat ini. Dunia media digital terus merambah luas dan kelajuannya sangat fantastis. Perannya juga sangat mendukung kemudahan dari beberapa sistem kehidupan bagi manusia. Promosi dalam pemasaran merupakan kegiatan yang harus lebih dikembangkan, karena peranannya yang menarik akan lebih meningkatkan kuantitas peserta didik/mahasiswa maupun masyarakat. Munir mengungkapkan bahwa meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari bentuk kualitas yang dimiliki sekolah. Pada sebabnya, kualitas merupakan pengantar untuk kemajuan lembaga pendidikan. dalam kualitas juga dimuat beberapa aspek yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses sistem pendidikan, dan pencapaian sekolah yang telah memenuhi target.³⁶

³⁶ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.

Pelanggan pendidikan merupakan penerima jasa yang harus disungguhi program-program yang mampu berdaya manfaat bagi prestasi individu dan kepentingan lembaga itu sendiri. Program pemasaran yang berhasil dalam lembaga pendidikan juga ditentukan dari berbagai faktor. Faktor kreativitas dan keseimbangan mengikuti alur teknologi pada saat ini merupakan suatu keharusan. Lembaga pendidikan dari seluruh jenjang, pada masa sekarang sangat dituntut untuk melaksanakan pemasaran yang mudah diketahui oleh masyarakat. Karena sistem tersebut sangat berfungsi integral dalam mempromosikan sekolah maupun perguruan tinggi.

Digital marketing adalah pemasaran yang dalam aktivitasnya menggunakan berbagai software, seperti media-media elektronik lainnya. Praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang lebih inovatif, dalam digital marketing terdapat pemanfaatan saluran distribusi berbasis data base untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan dan hemat biaya yang menjadi teori praktik dalam pemasaran digital.³⁷ Menurut Joseph menyatakan bahwa digital marketing adalah suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat yang mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis

³⁷ Dinin Hadi Saputra et al., *Digital Marketing (Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah)* (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm.3.

internet.³⁸ Adapun menurut Andi Gunawan memaknai digital marketing sebagai segala upaya yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran dengan menggunakan perangkat terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, dan tujuan dari usaha tersebut adalah membangun komunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.³⁹

Jadi dari dua pernyataan digital marketing tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan aktivitas memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui internet dengan memanfaatkan berbagai media sosial, dan tujuannya mempermudah dan mempercepat jangkauan informasi sehingga konsumen mengetahui penawaran yang diberikan oleh perusahaan atau instansi. Komunikasi pemasaran digital adalah definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital yang keduanya saling berhubungan, karena perannya sama-sama melakukan aktivitas komunikasi didalamnya.

Selain itu juga menjadi sarana dan proses dimana pelaksana usaha melaksanakan penyampaian informasi, mempersuasifkan (mengajak pelanggan), dan menawarkan kepada konsumen berupa produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan

³⁸ Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): hlm.20.

³⁹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019), hlm.11, https://www.google.co.id/books/edition/THE_BOOK_OF_DIGITAL_MARKETING/OQzBDwAAQBAJ.

media sosial. Sehingga dari proses media internet tersebut memberikan notifikasi menginformasikan penawaran yang dijual. Penyelenggara pendidikan seharusnya dapat mengembangkan potensi dalam pemasaran digital, karena peran pemasaran tersebut sangat memperkuat daya saing dalam dunia pendidikan. Strategi digital marketing dalam lembaga pendidikan sejatinya memberikan tujuan dalam suksesi program pemasaran. Peran strategi pemasaran ini juga menjadi pertahanan bagi lembaga pendidikan untuk tetap memperkuat eksistensinya. Kegiatan pemasaran pendidikan melalui digital marketing yaitu untuk mendapatkan peluang dari penggunaan media sosial yang kini menarik perhatian masyarakat luas.

b. Langkah-Langkah (Tahap) Dalam Digital Marketing (*E-marketing*)

Pemasaran digital (*online marketing*) adalah pemasaran yang membawa tahapannya dengan melalui aktivitas-aktivitas internet. Menurut Strauss dan Frot, terdapat tujuh tahap dalam merangkai *e-marketing*. Tahap tersebut diantaranya yaitu:⁴⁰

1) *Situation Analisis* (Analisis Situasi)

Kategori analisis SWOT merupakan metode perencanaan yang difungsikan untuk menemukan model, startegis, dan pengembangan usaha yang diterapkan untuk mengendalikan

⁴⁰ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): hlm.11.

(evaluasi) *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu program atau spekulasi bisnis.⁴¹ Kegiatan pertama yang dilaksanakan yaitu dengan melaksanakan langkah analisis untuk memahami kondisi pemasaran. Analisis situasi yang diterapkan yaitu dengan mengimplementasikan analisis SWOT. Langkah tersebut menjadi awal dari konsep bisnis. Dengan analisis SWOT maka akan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, maupun tantangan.

2) *E-Market Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing)

Dalam langkah kedua ini terdapat beberapa metodologi yang digunakan sebagai tahap sederhana yang menunjang untuk mengevaluasi dan (*Market Opportunity Analysis/MOA*) yang dapat disebut menganalisis peluang besar, beberapa metodologi tersebut diantaranya adalah:

- a. Mengidentifikasi upaya yang kurang maksimal bagi kebutuhan pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang menjadi target sasaran perusahaan.
- b. Menilai atau mengukur keuntungan yang berhubungan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk menilai kesiapan pasar dalam kemajuan teknologi.

⁴¹ I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, Igusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba, *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*, 2018, hlm.1.

- c. Keaktifan yang aktual untuk menentukan peluang.
- d. Menilai atau mengukur peluang daya tarik yang di inginkan oleh pelanggan.
- e. Selanjutnya yaitu strategi perencanaan *e-marketing* yang meliputi: *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.⁴²

3) *Objectiv* (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup beberapa aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Dalam langkah ini terdapat beberapa tujuan e-marketing dalam mencapai beberapa tujuan, diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan pangsa pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c. Meningkatkan penghasilan dari penjualan.
- d. Mengurangi biaya distribusi dan promosi
- e. Mencapai tujuan merek
- f. Meningkatkan ukuran database
- g. Menargetkan tujuan Customer Relationship Manajement (CRM), yang terdiri dari: upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian atau tingkat referensi pelanggan.

⁴² Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): hlm.49.

h. Memperbaiki manajemen rantai suplai seperti , meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau memaksimalkan tingkat persediaan.

4) *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Strategi-strategi yang diimplementasikan dalam langkah ini dengan menggunakan strategi 4p dan hubungan manajemen yang tujuannya untuk mencapai *product, price, place,* dan *promotion.*

5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Dalam kesimpulannya langkah ini merupakan aktivitas untuk menentukan tujuan strategi yang efektif serta kreatif oleh perusahaan.

6) *Budget* (Anggaran)

Langkah ini merupakan pelaksanaan rencana, pemasar yang dalam aktivitas ini akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya dalam hasil yang diperoleh. Jadi dengan *e-marketing* juga mempermudah pembisnis untuk memantau hasil dengan melalui internet yang berperan sebagai *tools.*

7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Tujuan langkah ini yaitu untuk mengevaluasi aktivitas e-marketing yang sesuai dengan tujuan rencana.

c. Pemasaran Konten

Digital marketing merupakan pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan konten. Implementasi pemasaran konten harus didukung dari perangkat, fasilitas maupun sarana yang memadai, sehingga tujuan pemasaran akan terlaksana dengan baik. Pendidikan merupakan suatu lembaga atau instansi yang harus responsif terhadap kemajuan teknologi. Jaringan teknologi pada dunia pendidikan kini mampu mengaktifkan kinerja sistem pendidikan. Maka dengan demikian pemasaran pendidikan dalam lingkup digital harus memahami program-program penunjang pemasaran. Nilai lebih yang di berikan dari program pemasaran digital juga memberikan perkembangan bagi sistem maupun kapasitas calon peserta didik yang diharapkan oleh sekolah.

Pada hakikatnya pemasaran konten merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk meningkatkan daya tarik, mendapatkan target yang jelas serta mudah dipahami, dengan tujuan menarik pelanggan agar memilih/membeli, sehingga dengan demikian suatu perusahaan akan memperoleh suatu keuntungan.⁴³ Dengan pembahasan berikut maka dapat dipahami, pemasaran konten merupakan pemasaran yang membantu untuk memberikan informasi kepada pelanggan

⁴³ Decky Hendarsyah, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): hlm.31.

dengan menggunakan suatu konten yang menarik dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan perhatian pelanggan.

Hollebeek and Keith menjelaskan, pemasaran konten digital bisa dilaksanakan oleh semua individu dalam berbagi konten pada media internet. Beberapa media internet tersebut diantaranya yaitu: situs web, blog, email, aplikasi mobile atau dapat disebut dengan media sosial.⁴⁴ Kemudian Philip, Hermawan, & Iwan menjelaskan bahwa pemasaran konten terdiri dari produksi konten dan distribusi konten. Artinya bahwa pemasaran konten ini dirancang (diproduksi) dan konten yang telah disitribusikan akan dipublikasikan kepada target pemasaran. Adapun langkah-langkah pemasaran konten yang di arahkan oleh Philip, Hermawan & Iwan sebagai berikut:⁴⁵

- i. Menetapkan Tujuan

Penetapan tujuan dilakukan sebelum memulai perjalanan pemasaran konten. Tujuan yang ditentukan sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan, dan dirumuskan dengan matrik kunci (alat reputasi online), sebagai upaya untuk mengevaluasi pemasaran konten yang dilaksanakan.

- ii. Pemetaan Target Pasar

Langkah ini sebagai upaya pemasar untuk menetapkan sub kelompok tertentu. Karena hal demikian membantu pemasar

⁴⁴ Ibid., hlm.32.

⁴⁵ Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* / Philip Kotler, hlm.123.

untuk menciptakan konten yang lebih mendalam (secara tajam) dan menarik.

iii. Penggagasan dan Perencanaan

Pada kesimpulannya langkah ini yaitu untuk menemukan gagasan tentang konten apa yang akan di rancang dan untuk melaksanakan perencanaan yang tepat.

iv. Penciptaan Konten

Dalam penjelasan langkah ini, mengungkapkan bahwa pemasar konten berusaha menciptakan konten sendiri. Karena penciptaan konten yang berkualitas tinggi akan menjadi suatu bisnis bagi pemasar. Jadi dengan demikian pemasar konten lebih harus berkompetensi dan berinovasi dalam menentukan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkannya.

v. Distribusi Konten

Jadi langkah ini merupakan upaya pemasar konten untuk memiliki saluran untuk kegiatan distribusi konten, yang diantaranya yaitu: media yang dimiliki, media berbayar, dan media yang diperoleh.

vi. Penguatan Konten

Distribusi media yang kuat menjadi kunci untuk memperoleh strategi penguatan konten.

vii. Evaluasi Pemasaran Konten

Langkah evaluasi merupakan kegiatan yang harus diadakan untuk mengetahui kekurangan pemasaran konten. Serta untuk memperoleh pendapat dari pelanggan, dengan hal tersebut dapat dijadikan penilaian bagi konten pemasaran yang telah diselenggarakan.

d. Jenis-Jenis Digital Marketing

Adapun sarana pemasaran menurut Andy , Jefry, & Aniek mengategorikan sesuai dengan jenis-jenis digital marketing, diantaranya yaitu:⁴⁶

1) Website

Website adalah salah satu jenis sarana pendukung digital marketing. Akses website dalam mengutarakan promosi dalam pemasaran kini telah banyak diimplementasikan oleh berbagai bidang bisnis. Website memberikan bantuan untuk para konsumen dalam melaksanakan pencarian dan ulasan produk yang akan dipilih.

2) Sosial Media Marketing

Keuntungan yang diperoleh melalui sosial media marketing yaitu untuk meningkatkan visibilitas di internet dan sebagai langkah melaksanakan promosi produk dan layanan.

3) Mesin Engine atau Mesin Pencarian

⁴⁶ Andy Prasetya Wati, Aulia Jefry Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (m: Literindo Berkah Karya, 2020), hlm.15.

Jenis website ini khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kata kunci atau keyword yang dicari oleh user.

4) Email Marketing

Jenis digital marketing ini adalah untuk melaksanakan pengiriman pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran member dan lainnya dengan menerapkan email.

5) Iklan Secara Online

Platform iklan yang dilakukan yaitu melalui platform media e-marketing salah satunya yaitu youtube. Tidak hanya youtube, fenomena kemajuan yang terjadi era masa kini telah membawa berbagai perubahan periklanan dalam bidang marketing online.

e. Peranan Digital Marketing (*E-Marketing*)⁴⁷

Fakta yang perlu di pahami bahwa dalam keadaan serba digital ini menuai banyak kemudahan serta kemajuan ekonomi bagi masyarakat. Pelatihan bagi masyarakat kini terus diperdalam mengenai pemanfaatan media digital ini yaitu mengenai marketing yang dikembangkan. Melalui realita yang ada, kini masyarakat banyak menggunakan smartphome untuk mencari sebuah informasi.⁴⁸ Maka dengan realita tersebut seharusnya masyarakat bisa memanfaatkan

⁴⁷ Tety Ellida and Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), hlm.6.

⁴⁸ Azizah Fathur Rohiem and Zainal Arifin, "The Religion Ministry Program with Education on Madrasah Aliyah Under Agenda of Branding Image ." 1 (2022): hlm.2.

perihal tersebut dengan bijak dan mengembangkannya sebagai langkah-langkah inovasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian adapun peran digital marketing menurut Tety & Ari , diantaranya yaitu sebagai berikut: 1) Sebagai alat penjualan, 2) Sebagai pelayanan konsumen, 3) Sebagai pelayanan konsumen, 4) Sebagai alat berkomunikasi, 5) Sebagai efisiensi biaya, dan 6) Sebagai alat pengembangan merek .

3. School Branding

a. Konsep School Branding

Sekolah merupakan sarana pendukung aksi sosial bagi masyarakat, yang kewajibannya memberikan dukungan dan pelayanan terbaik. Dengan visi dan misi yang ditentukan sebuah lembaga pendidikan harus melekatkan motivasi untuk terus meningkatkan seluruh kualitas pendidikan yang akan di berikan kepada peserta didik. Dalam pemasaran pendidikan tentu memberikan informasi-informasi penting yang telah dibangun oleh sekolah. Perihal tersebut merupakan prinsip utama dalam melakukan pemasaran pendidikan. Jadi berbagai kualitas yang telah di upayakan oleh pihak sekolah merupakan alat peraga untuk membentuk berbagai penawaran kepada publik/masyarakat.

School Branding (Pencitraan Sekolah) adalah suatu usaha sekolah untuk menyalin berbagai pencapaian kualitas sekolah, yang tujuannya untuk memberikan informasi kualitas sekolah kepada publik/masyarakat. Adapun menurut Gunawan menyebutkan bahwa

school branding adalah bukan hanya suatu cara agar sekolah mengemas ketidakbaikan sekolah menjadi kesan yang baik, tetapi school branding merupakan upaya untuk mengemas dengan baik apa yang telah dicapai oleh sekolah yang nantinya akan dijadikan upaya komunikasi kepada publik atau masyarakat.⁴⁹

Jadi dapat di simpulkan bahwa school branding merupakan upaya yang sangat penting untuk di pahami oleh masing-masing lembaga pendidikan, karena fungsinya memberikan arahan untuk mengelola kualitas-kualitas baik sekolah sehingga mewujudkan komunikasi yang berkualitas kepada masyarakat. Triwiyanto menyebutkan strategi dalam implementasi school branding, strategi-strategi tersebut menyangkut beberapa hal, diantaranya adalah:⁵⁰

- 1) Peningkatan kinerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga kependidikan.
- 2) Antusiasme sekolah dalam mengikuti kegiatan lomba sekolah dan siswa
- 3) Membangun jaringan kerja (network) dengan orang tua murid dan masyarakat
- 4) Peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima
- 5) Mencapai peringkat akreditasi sekolah yang baik

⁴⁹ Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu," hlm.74.

⁵⁰ Ibid.

Dengan strategi-strategi diatas dapat diperjelas bahwa kegiatan school branding merupakan kegiatan yang sangat menunjang keberhasilan manajemen pemasaran di dalam lembaga pendidikan. Jadi dengan memunculkan branding menjadi alat sekolah untuk memberikan merek atau pembeda dengan brand sekolah lainnya.⁵¹ Maksud dari hal tersebut adalah untuk memberikan brand bagi sekolah dengan memberikan bukti-bukti dan nilai baik yang dimiliki setiap lembaga pendidikan. Dalam pemasaran pendidikan school branding menjadi alat untuk menarik pelanggan untuk memilih sekolah, selain peran tersebut juga dengan terbentuknya suatu brand memberikan kesempatan yang luas bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikannya.

b. Langkah-langkah Penguatan School Branding

Branding/merek harus dibangun dengan esensi-esensi yang berasal dari mutu pendidikan yang telah dicapai. Strategi untuk mempertahankan branding sekolah melalui strategi manajemen, diantaranya yaitu.⁵²

- 1) Meningkatkan upaya penguatan mutu sekolah
- 2) Penguatan karakter merek untuk memperkuat daya tarik konsumen

⁵¹ Syamsul Arifin, "Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding Di SMPN 3 Slahung Ponorogo," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 8, no. 2 (2019): 324–337. Ibid., hlm.324.

⁵² Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): hlm.71.

- 3) Penugasan humas untuk melaksanakan promosi dan publikasi terkait keunggulan sekolah ke berbagai media dan berkomunikasi serta bersosialisasi dengan cara langsung kepada publik
- 4) Branding dengan penguatan karakteristik sekolah
- 5) Membangun brand image untuk memperkuat daya saing sekolah
- 6) Membangun branding sekolah dengan melibatkan faktor pendukung penguat branding

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah kegiatan untuk menganalisis, mengetahui, dan mencari suatu kondisi secara ilmiah. Dengan kegiatan tersebut seorang peneliti dapat mengetahui dan mengungkapkan peristiwa yang sebenarnya terjadi didalam lapangan atau obyek penelitian. Pelaksanaan penelitian terdiri dari beberapa metode yang tepat sesuai dengan tema penelitian. Hasil penelitian ilmiah tentu disusun dengan sistematis, dan sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan. Sejalan dengan gagasan melalui Emzir, penelitian adalah suatu kegiatan atau proses sistematis dengan tujuan memecahkan suatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah.⁵³ Manfaat penelitian adalah untuk menggali data, dalam kegiatan tersebut harus di tentukan keabsahannya, karena untuk mengurangi keraguan terhadap informasi yang diperoleh. Dalam sugiyono juga

⁵³ Samsu, *METODE PENELITIAN: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*, ed. Rusmini, 1st ed. (Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), hlm.2.

menjelaskan bahwa mempunyai tujuan untuk, penemuan, membuktikan, dan mengembangkan.⁵⁴

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif analitis. Auerbach dan Silverstein menerangkan bahwa metode kualitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena.⁵⁵ Adapun menurut Lexy .J.Meleong juga menyimpulkan, metode kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperhatikan dan mengerti peristiwa, dan seluruh kejadian yang dialami pada sumber pengamatan yaitu subjek penelitian, misalnya perilaku , persepsi, motivasi, tindakan dengan cara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵⁶

Jadi dari pernyataan-pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat sosial, dimana dalam menemukan dan penggalian data menerapkan cara pendekatan melalui interaksi sosial dengan subjek penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif analitis ini diwujudkan melalui pendekatan fenomenologis yang berupaya mengerti makna dari kejadian serta jawaban dari pengalaman orang-orang

⁵⁴ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013, hlm.3.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA CV, 2020).

⁵⁶ Lexy Meleong, J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.6.

yang terlibat.⁵⁷ Penggalan data secara mendalam ini bukan hanya sekedar dideskripsikan namun ditelusuri alasan yang terkandung dari sebuah data yang diperoleh.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah faktor yang memberikan material (sarana) untuk mengungkap penelitian yang akan dilaksanakan. Unsur penting tersebut memberikan penjelasan terkait topik tema yang ditetapkan dengan melalui metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Lofland menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah dengan kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain pelengkapan data yang dibutuhkan peneliti.⁵⁸ Jadi sejalan dengan pernyataan tersebut peneliti harus bisa memahami dan mengembangkan tentang penjelasan dari subjek penelitian.

Sumber data penelitian berikut diorganisasikan menjadi dua jenis sumber data yang terdiri dari: 1) Sumber data primer, data penelitian yang dijadikan sumber data pertama dan didapatkan melalui teknik pengumpulan observasi dan wawancara, 2) Sumber data sekunder, adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dengan bentuk seperti dokumentasi dan lain sebagainya yang mendukung tema penelitian. Sumber-sumber data penelitian terkoneksi dalam lingkup yang terfokus

⁵⁷ Ibid., hlm.14.

⁵⁸ Ibid., hlm.157.

tentang Strategi Digital Marketing di SDIT AL-Madinah Kebumen Dalam Meningkatkan School Branding.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang efektif dan relevan maka penulis menentukan waktu penelitian. Penelitian akan dilaksanakan dalam jangka waktu yang akan ditetapkan pada bulan Juli hingga November 2022. Selanjutnya jangka waktu tersebut menyesuaikan dengan ketetapan dari pengelola akademik. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini yaitu di SDIT AL-Madinah Kebumen. Pemilihan lokasi penelitian berlandaskan dari karakteristik pendukung tujuan penelitian yang akan diperoleh mengenai Strategi Digital Marketing di SDIT AL-Madinah Kebumen Dalam Meningkatkan School Branding.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk menggunakan cara pendukung untuk menggali data penelitian. Menurut Sugiyono dalam karangan Abd.Hadi menerangkan bahwa pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.⁵⁹ Dengan demikian untuk memperoleh data yang relevan dengan tema penelitian, maka peneliti merancang beberapa indikator dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Data-data yang diperoleh nantinya akan dijadikan penguatan

⁵⁹ Abd. Hadi, Asrori, and Rusman, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi, Banyumas : CV. Pena Persada*, 2021, hlm.58.

fakta (bukti) dalam landasan suatu kejadian yang sebenarnya terjadi dari proses aktivitas yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang akan dilaksanakan dalam metode penelitian ini, diantaranya yaitu:

a. Observasi

Teknik observasi sangat penting untuk mengetahui kondisi, yang diamati langsung oleh peneliti. Sehingga peneliti dapat melakukan penilaian terhadap suatu peristiwa yang telah diamati. Dari definisi yang diberikan oleh Gordon E Mills, menjelaskan bahwa observasi adalah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkapkan apa yang ada dibalik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem.⁶⁰ Jadi observasi adalah proses pengamatan yang bersumber dari kesadaran diri, pengamatan sesuai dengan fakta yang ada didalam objek penelitian dan juga subjek penelitian.

Pengumpulan data melalui teknik observasi juga merupakan tentang menerima sesuatu secara langsung tanpa adanya rekayasa yang semata-mata dilihat, dan kemudian diprediksipada tahap wawancara. Adapun rangkaian observasi yang dilaksanakan yaitu di SDIT Al-Madinah Kebumen. Observasi dilaksanakan langsung dilokasi dengan mengamati beberapa karakteristik diantaranya, lingkungan SDIT Al-

⁶⁰ MA Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2019, hlm.67.

Madinah Kebumen, kegiatan pendidikan oleh pendidik dan tenaga pendidik yang terfokus dalam pemasaran digital, seperti proses pelatihan dan evaluasi proses pemasaran, kemudian adapun observasi dilaksanakan di media-media online/internet, untuk mengetahui proses-proses pemasaran digital yang dilaksanakan oleh SDIT Al-Madinah Kebumen.

b. Wawancara

Untuk mengetahui tanggapan/respon dari tujuan penelitian, maka dilaksanakan wawancara untuk mengetahui berbagai keterangan mengenai aktivitas yang sedang diteliti. Wawancara/interview adalah media komunikasi antara informan dan peneliti dalam memperoleh informasi secara langsung dari subjek penelitian. Wawancara yang terstruktur adalah wawancara yang mempersiapkan instrumen pertanyaan sebelum wawancara berlangsung.⁶¹ Melalui teknik tersebut peneliti harus siap mencatat dan merecord seluruh tanggapan yang diberikan dari informan. Perihal tersebut penting untuk peneliti untuk mengetahui dan mengingat secara detail apa yang telah diungkapkan dari informan/narasumber.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti menentukan narasumber-narasumber untuk memberikan informasi yang terhubung dengan judul penelitian. Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu tentang Strategi Digital Marketing di SDIT AL-Madinah

⁶¹ Ibid., 53: hlm.63.

Kebumen Dalam Meningkatkan School Branding . Adapun beberapa sumber atau informan dalam mendukung hasil penelitian dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- 1) Ustadzah Eni Partiatun, S.Pd., Gr. selaku Kepala Sekolah SDIT Al-Madinah Kebumen, sebagai informan dan subyek yang memberikan informasi terkait school branding dan proses *digital marketing*,
- 2) Ustadzah Risma Niti Anggita S.Pd. selaku Unit Pemasaran SDIT Al-Madinah Kebumen, sebagai informan/subyek utama dalam memberikan informasi program pemasaran dan proses pemasaran *digital marketing*,
- 3) Ustadzah Fitri, S.Pd. selaku Guru SDIT Al-Madinah Kebumen, sebagai informan/subyek yang memberikan informasi terkait partisipasi proses pemasaran digital marketing.
- 4) Ibu Irvina dan Ibu Rima Selaku Wali Murid dan Pelanggan Pendidikan (masyarakat) SDIT Al-Madinah Kebumen, sebagai informan/subyek yang memberikan informasi terkait layanan dan program pemasaran pendidikan di SDIT Al-Madinah Kebumen.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik yang membawa bukti/fakta yang sebenarnya terjadi dari aktivitas yang diteliti. Dokumentasi biasanya digunakan untuk mengumpulkan data-data statistik (catatan penting) dalam lembaga. Dokumentasi tersebut

bersifat resmi yang biasanya menyajikan informasi tentang keadaan, aturan, disiplin, dan dapat memberikan petunjuk tentang gaya kepemimpinan.⁶² Jadi fungsi teknik ini saling terhubung dari teknik wawancara dan observasi, ketiga teknik pengumpulan data ini saling terkait dalam menemukan data yang sesuai dengan judul penelitian.

Adapun pelaksanaan dokumentasi dalam penelitian ini yaitu untuk mendukung data dari topik penelitian “strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding di SDIT Al-Madinah Kebumen”, dokumen-dokumen yang telah di peroleh diantaranya yaitu : dokumentasi kegiatan digital marketing SDIT Al-Madinah Kebumen, identitas sekolah, sistem organisasi pendidik dan tenaga pendidik, dan dokumentasi-dokumentasi observasi dari sekolah maupun media di internet seputar dengan kegiatan digital marketing. Sumber dokumentasi dari internet sangat penting untuk mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif bermanfaat untuk menyusun data yang relevan. Aktivitas analisis data untuk, memilah, merinci, dan merangkai dan kemudian mengorganisasikan data-data yang benar-benar penting, ditentukan keterkaitannya dengan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Miles dan Huberman dalam penelitian

⁶² Meleong,J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm.190.

kualitatif digunakan analisis data berupa, *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.⁶³

a) **Reduksi Data/ Data Reduction**

Dalam analisis ini peneliti melaksanakan pemilahan antara data yang penting dan yang tidak, selain itu kegiatan merangkum dan menyeleksi data juga dilaksanakan dalam analisis ini. Reduksi data adalah tujuan penelitian dalam menyederhanakan data yang telah diperoleh. Maka peneliti harus memastikan berbagai aspek-aspek penting yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Reduksi data dalam penelitian ini dilaksanakan setelah memperoleh keseluruhan informasi. Reduksi data dilaksanakan setelah peneliti selesai melaksanakan proses teknik pengumpulan data yang di terapkan dalam proses memperoleh data penelitian. Kemudian peneliti memilih informasi-informasi penting berkaitan dengan “strategi *digital marketing* dalam meningkatkan school branding diSDIT Al-Madinah Kebumen”.

Maka dari kaitan tema tersebut peneliti fokus memilih data dengan sangkutan sebagai berikut: upaya dan wewenang kepala sekolah dalam *digital marketing*, aktivitas unit pemasaran dalam *digital marketing*, aktivitas partisipasi guru dan wali murid dalam *digital marketing*. Hal demikian sejalan dengan yang di jelaskan oleh Sugiyono, bahwa dalam mereduksi data peneliti terfokus terhadap

⁶³ Ibid., hlm.287.

situasi sosial tertentu dalam tema penelitian.⁶⁴ Selanjutnya dari upaya pemilihan peneliti merangkum atau mengorganisasikan data yang dapat memberikan jawaban dalam masalah penelitian. Sehingga data akan lebih mudah dirancang dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

b) Penyajian Data/ *Data Display*

Kegiatan ini adalah untuk menyajikan data yang telah diorganisasikan yang kemudian dihubungkan dalam penarikan kesimpulan. Jadi dengan demikian perlu dilakukan penyederhanaan data tanpa mengurangi hasil data yang diperoleh sebelumnya. Jadi bentuk penyederhanaan tersebut lebih menyingkat data tanpa mengurangi makna yang terkandung didalamnya. Penyajian data yang dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mendeskripsikan data.

Deskripsi penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan dalam pengartian atau pemaknaan suatu kondisi atau fenomena yang terjadi. Penyajian data deskriptif diterapkan dalam beberapa sumber jenis data yang diperoleh, beberapa diantaranya yaitu hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah diorganisasikan. Jadi peneliti mendeskripsikan data yang telah diorganisasikan dalam bentuk

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.247.

dekriptif, sehingga penyajian data tersebut memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami data.

c) Kesimpulan atau Verifikasi/*Conclusion Drawing/Verification*

Dalam setiap artikel atau penelitian ilmiah penarikan kesimpulan merupakan komponen yang penting dari hasil penelitian. Karena peranannya memberikan gambaran secara singkat dalam penelitian. Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian. Jadi kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁶⁵

Kesimpulan merupakan hasil akhir untuk mengetahui point-point penting yang terdapat dalam hasil penelitian. Dengan demikian dalam penelitian ini dilaksanakan proses penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dilaksanakan yaitu dengan memilih dan merangkum hasil-hasil pokok yang diperoleh dalam hasil penelitian. Dalam proses ini peneliti menguraikan garis-garis besar yang menjelaskan jawaban masalah penelitian yang diangkat. Jadi kesimpulan yang di uraikan memberikan gambaran ringkas mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh.

⁶⁵ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm.100.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui teknik pengumpulan data triangulasi. Salah satu tujuan teknik triangulasi menurut Denzin adalah untuk memperoleh tingkat kepercayaan dengan mengecek teknik pengumpulan data yang diterapkan beserta dengan sumber data yang sudah di peroleh melalui susunan teknik pengumpulan data yang dijalankan.⁶⁶ Tujuan triangulasi tidak hanya untuk menelusuri kebenaran tentang beberapa peristiwa, namun jauh dari itu juga mengembangkan penguasaan peneliti terhadap apa yang diperoleh melalui data-data yang ada.⁶⁷

Tahap keabsahan data sangat penting untuk memperoleh standar kredibilitas, perihal penting tersebut harus diadakan karena untuk memperkuat hasil penelitian berdasarkan kesesuaian dengan fakta dilapangan. Untuk memilki kepercayaan yang kokoh maka dilakukan kegiatan sebagai berikut: 1) memperpajang keterlibatan peneliti dilapangan, 2) melakukan observasi terus-menerus dan bersungguh-sungguh dengan mendalami fenomena yang ada, 3) melakukan triangulasi (metode, isi, dan proses), 4) mengadakan diskusi dengan teman sejawat, dan 5) melaksanakan kajian atau analisis kasus negatif, dan 6) melacak kesesuaian dan kelengkapan hasil analisis.⁶⁸ Jadi dalam tahap ini peneliti

⁶⁶ Abdullah, "Berbagai Metodologi Dalam Kajian Penelitian Pendidikan Dan Manajemen," 2018, hlm.217.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*.

⁶⁸ Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, Dan Operasionalnya*, Akademia Pustaka, 2018, hlm.115.

mengulas kembali data-data yang telah diperoleh dengan mendalami hasil dari karakteristik penelitian. Dengan demikian peneliti juga dapat memberikan penguatan data melalui bukti yang diperoleh dari hasil teknik pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka penelitian yang telah dilaksanakan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Adapun triangulasi sumber yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan validasi data dari informan-informan yang terhubung dengan fokus penelitian. Salah satu triangulasi sumber dalam penelitian dapat ditemukan pada halaman 102, yang didalam prosesnya peneliti melaksanakan validasi data yang terdapat pada halaman 103 sampai 104. Beberapa informan diantaranya yaitu, unit marketing, kepala sekolah, dan guru SDIT Al-Madinah Kebumen.

Kemudian adapun triangulasi teknik dilaksanakan dengan upaya menggali kebenaran data dengan menggunakan sumber-sumber teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga peneliti menemukan kesesuaian fakta dari data yang diperoleh. Berkaitan dengan demikian adapun salah satu triangulasi teknik tersebut terdapat dalam halaman 93, dimana telah dilaksanakan wawancara dengan unit marketing ustadzah Anggi yang kemudian data juga diuji kebenarannya melalui teknik dokumentasi yang terdapat pada halaman 93, dokumentasi tersebut yaitu diperoleh melalui website (media internet/sosial) SDIT Al-Madinah Kebumen.

7. Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah rangkaian pembahasan dan penyusunan penulisan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai kerangka pembahasan agar sistematis dan terorganisir.

Bab I , terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, bab ini menjelaskan tentang gambaran umum SDIT AL-Madinah Kebumen, profil, pendidik dan tenaga pendidik, program pendidikan, struktur organisasi marketing, branding school SDIT AL-Madinah Kebumen.

Bab III, bab ini menjelaskan tentang proses dan hasil strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding di SDIT Al-Madinah Kebumen.

Bab IV, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran yang diperoleh, sebagai bahan evaluasi dalam penyelenggaraan penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian diatas mengenai Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di SDIT Al-Madinah Kebumen, maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses *digital marketing* pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen dilaksanakan melalui beberapa proses, diantaranya yaitu dengan penguatan SDM pengelola *digital marketing*, proses penguatan SDM pengelola *digital marketing* dilaksanakan dengan mengadakan dan mengikuti pelatihan *digital marketing* yang diselenggarakan oleh yayasan untuk unit marketing dan guru pelatihan *digital marketing*. Selanjutnya yaitu adapun aktivitas koordinasi kerjasama yang dilaksanakan ditunjukan dalam kegiatan koordinasi kerjasama pembuatan konten telah dilaksanakan oleh unit marketing dan guru, koordinasi dalam mempublikasikan konten dalam media sosial dilaksanakan oleh seluruh warga sekolah, selanjutnya koordinasi promosi konten juga telah mengajak seluruh wali murid sebagai pelanggan pendidikan. Kemudian proses mengelola dan memproduksi desain konten *digital marketing*, dalam proses tersebut terdapat beberapa langkah-langkah dengan merangkai narasi (caption) publikasi konten, membuat vidio konten yang baik dan menarik, dan mengelola *E-Flyer*. Adapun selanjutnya proses promosi dengan mengadakan dan mengaktifkan

media sosial sekolah, dalam proses tersebut SDIT Al-Madinah Kebumen mengelola keaktifan berbagai media sosial untuk melaksanakan pemasaran digital, media sosial yang digunakan, diantaranya yaitu: Instagram, youtube, facebook, website, dan whatshap. Proses diakhiri dengan mengevaluasi aktivitas pemasaran, upaya evaluasi merupakan proses yang diadakan secara rutin oleh yayasan beserta kepala sekolah. Evaluasi yang diberikan diantaranya yaitu: Adapun evaluasi digital yang diaplikasikan di webstie SDIT Al-Madinah Kebumen. Jadi dengan langkah tersebut sekolah memperoleh saran secara online dari publik dan masyarakat.

2. Hasil *digital marketing* dalam meningkatkan School Branding di Sekolah Dasar Islam Terpadu AL-Madinah Kebumen diantaranya yaitu, Mendukung kegiatan PPDB, mengembangkan sarana publikasi/public relation., meningkatkan rating sekolah di internet, dan mempertahankan daya saing sekolah. Adapun nilai daya saing yang dipertahankan melalui strategi digital marketing di SDIT Al-Madinah Kebumen dari rating sekolah di internet, koordinasi kerjasama pemasaran digital sudah cukup efektif, adanya upaya peningkatan kompetensi SDM dalam mengelola strategi digital marketing, keaktifan *digital marketing* , fitur dan konten yang dirancang sudah secara profesional dan menarik, pemasaran digital marketing menjadi sarana informasi program pendidikan secara to up todate.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka peneliti mengutarakan beberapa saran sebagai berikut:

1. SDIT Al-Madinah Kebumen merupakan lembaga pendidikan yang terus mempertahankan eksistensinya dengan berbagai upaya peningkatan kualitas sekolah. Digital marketing merupakan program pemasaran yang memiliki prospek luas dalam memberikan informasi bagi publik. Berdasarkan pernyataan tersebut, SDIT Al-Madinah Kebumen diharapkan dapat mengembangkan proses-proses digital marketing dengan melengkapi beberapa unsur-unsur pendukung pemasaran digital, unsur tersebut diantaranya yaitu, a) mengembangkan pengorganisasian dalam bidang pemasaran khususnya dalam pengelolaan digital marketing, upaya tersebut penting untuk meningkatkan jumlah SDM pendukung, memfokuskan dan memaksimalkan kinerja organisasi, b) meningkatkan kualitas konten dalam promosi digital marketing, kualitas konten penting untuk meningkatkan penilaian dan daya tarik masyarakat, dan c) memajukan dan memperluas penggunaan media-media digital terupdate dalam penggunaan masyarakat, untuk meningkatkan jangkauan informasi pemasaran.
2. Penelitian hanya terfokus pada proses dan hasil digital marketing. Dengan demikian adapun saran untuk penelitian selanjutnya untuk memperoleh informasi terkait sistem manajemen digital marketing di suatu lembaga pendidikan. Topik tersebut penting untuk mengetahui sistem pengelolaan administrasi serta SDM pengelola digital marketing. Saran selanjutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini sekaligus dapat digunakan sebagai referensi dan kajian bagi penelitian selanjutnya, yang berkaitan

dengan topik “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *School Branding*”.



DAFTAR PUSTAKA

- Abas, Wahiddin. "Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Website Universitas Negeri Yogyakarta (Uny)." *Manajemen* (2013): 1–6.
- Abdullah. "Berbagai Metodologi Dalam Kajian Penelitian Pendidikan Dan Manajemen," 2018.
- Akdon, Ahmad Kurniady Dedy, and Deni Darmawan. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Akmalia, Alien, and Gita Danupranata. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan." *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2020: 5. Kreatifitas Pendidikan dan Pembelajaran di Sekolah dan Perguruan Tinggi*, no. 2017 (2021): 917–924.
- Akyuni, Qurrata. "Pengorganisasian Dalam Pendidikan Islam." *Jurnal Studi Pemikiran, Riset dan Pengembangan Pendidikan Islam* 10.2 (2018): 95–96. <http://jurnal.serambimekkah.ac.id>.
- Alam, Abbiyu Daffa. "Transformasi Digital Pendidikan Indonesia." *Eudeka.Id*. Last modified 2021. Accessed April 20, 2022. <https://www.eudeka.id/transformasi-digital-pendidikan-indonesia/>.
- Alfiyanto, Afif. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 53–62.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Andhyka, Bintang, Faculty Economics, and Universitas Pancasila. "Marketing 4 . 0 a

- Literature Review” 22, no. 4 (2020): 49–52.
- Arifin, Rita Wahyuni. “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif” 2, no. 2 (2015): 117–126.
- Arifin, Syamsul. “Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding Di SMPN 3 Slahung Ponorogo.” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 8, no. 2 (2019): 324–337.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. “Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia” (2017): 89–98.
- Ba, Hayriye Nur. “Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities 1” 8, no. 2 (2018): 621–640.
- Bahodir Qizi, Uroкова Sharofat. “Digitization Of Education At The Present Stage Of Modern Development Of Information Society.” *The American Journal of Social Science and Education Innovations* 03, no. 05 (2021): 95–103.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa, 2019. https://www.google.co.id/books/edition/THE_BOOK_OF_DIGITAL_MARKETING/OQzBDwAAQBAJ.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2019.
- Ellida, Tety, and Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press, 2019.
- Fajri, Nur, and Novan Wiyani. “Manajemen Marketing Sekolah Berbasis” 4, no. 2 (2019): 113.

- Firmansyah, Andri, Widji Astutik, and Junianto Tjahjo Darsono. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi & Promosi Terhadap Citra Program Magister Manajemen Di Malang." *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2020): 151–163.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal AKTUAL* 16, no. 1 (2019): 21.
- Hadi, Abd., Asrori, and Rusman. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Banyumas : CV. Pena Persada, 2021.
- Hendarsyah, Decky. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 25–43.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–146.
- Izzah, Nurul. "Pelatihan Membuat Dan Mengelola Website Sekolah 1" 01, no. 02 (2020): 247–256.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–880.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* / Philip Kotler,. Book. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama, 2022.

———. *Marketing 5.0: Tecnology for Humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.

Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18.

Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31.

Luthfi, M. “Manajemen Kompetensi Guru Dalam Meningkatkan Daya Saing” 2, no. 1 (2017): 10–19.

Mahendra, Bimo, Markerting Communications, and Garda Perdana Security. “Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instgram.” *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 151–160. www.frans.co.id.

Mansoor, Alvanov Z. “Kajian Narasi Pemerintah Ri Melalui Konten Grafis Tentang Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi Visual Wimba* 11, no. 1 (2020): 29–44.

Meleong, J. lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *Mulia* 7 (2016): 27–40.

- Munthe, Ashiong P. "PENTINGYA EVALUASI PROGRAM DI INSTITUSI PENDIDIKAN: Sebuah Pengantar, Pengertian, Tujuan Dan Manfaat." *Scholaria : Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 5, no. 2 (2015): 1.
- Natalia, Priccila, and Dan Mumuh Mulyana. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian" 2, no. 2 (2014): 119–128.
- Ngafifi, Muhamad. "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya." *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* 2, no. 1 (2014): 33–47.
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran." *re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 2 (2020): 120–128.
- Pelanggan, and Masyarakat. *Ulasan Dan Rating Masyarakat*, 2022. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=sdit+al-madinah+kebumen#lrd=0x2e7ac9ee9c0d6861>.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53.
- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTS N 5 Sleman Yogyakarta" 4, no. September (2020): 173–198.
- Rachman, Tahar, Husni Muharram Ritonga, Miftah Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran. Angewandte*

Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2018.

Rahmani, M Hasbi. *Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Smp It Al Ghazali Palangka Raya*, 2017.

Ratna Gumilang, Risa. “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.

Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, Abdur Rozak Akbar, Universitas Nurul Jadid, and Paiton Probolinggo. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal” 3, no. 6 (2021): 4057–4065.

Rohiem, Azizah Fathur, and Zainal Arifin. “The Religion Ministry Program with Education on Madrasah Aliyah Under Agenda of Branding Image .” 1 (2022): 1–14.

Samsu. *METODE PENELITIAN: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Edited by Rusmini. 1st ed. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.

Saputra, Dinin Hadi, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, and Simarmarta Janner. *Digital Marketing (Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah)*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Setyowati, Eni, IH Maulidiyah, Soepatini, Arif Muhammad, Faridatussalam, Habib Bactiar, Riana Rohamatin, and Murni Asliyana. “Pendampingan Digital Marketing SD Muhammadiyah Program Khusus Baturan Menuju Branding Sekolah Berkarakter.” *Abdi Psikonomi* 03, no. 1 (2022): 10–20.

Shandykala, Mutiara Cendekia. “Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra

- Lembaga Pendidikan.” *Jurnal At-Tadbir Media Hukum dan Pendidikan* 2, no. 1 (2020): 1–12.
- Sholihah, Tutut. “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu.” *J-Mpi* 3, no. 2 (2018): 72–84.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudirman, and Sri Wahyuni Mega Hastuti. “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri.” *Otonomi* 21 (2021): 181–188.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA CV, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Sulaksono, Juli, and Nizar Zakaria. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal* 6 (2020): 41–48.
- Suyitno. *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, Dan Operasionalnya*. Akademia Pustaka, 2018.
- Syamsul Arifin. “Marketing Pendidikan.” *Tadris : Jurnal Penelitian dan Pemikiran Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2020): 112–123.
- Warrink, Dennis. “The Marketing Mix in a Marketing 3 . 0 Context” (n.d.): 0–15.
- Wati, Andy Prasetya, Aulia Jefry Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. m: Literindo Berkah Karya, 2020.

- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Malang: Edulitera, 2020. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit, Igusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba. *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*, 2018.
- Al-Qur'an Terjemahan Dan Tajwid*, 2020.
- Dokumentasi Di Media Sosial SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 10 November, 2022.*
- Dokumentasi Di Media Sosial SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 15 November, 2022.*
- Dokumentasi Di Website SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 26 November, 2022.*
- Dokumentasi Pemasaran Di Media Sosial Instagram Oleh SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 23 November, 2022.*
- Dokumentasi SDIT Al-Madinah Kebumen, 2022.*
- Dokumentasi SDIT Al-Madinah Kebumen Di Pencarian Google/Internet Pada Tanggal 5 November, 2022.*
- Hasil Dokumentasi Di SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 23 November, 2022.*
- Hasil Observasi Di Media Sosial SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 15 Oktober, 2022.*
- Hasil Observasi Di SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 10 Oktober, 2022.*

Hasil Wawancara Dengan Ibu Irvina Wali Murid SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 16 November, 2022.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Rima Wali Murid SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 22 November, 2022.

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Anggi Selaku Unit Marketing SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 9 November, 2022.

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Eni Partiatun Selaku Kepala Sekolah SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 7 November, 2022.

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Fitri Selaku Waka Akademik Dan Guru Kelas Dua SDIT Al-Madinah Kebumen Pada Tanggal 21 November, 2022.