

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS
DIGITAL DI MADRASAH ALIYAH SWASTA
MUHAMMADIYAH 01 TEGALOMBO PACITAN 2024-2025**



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Disusun oleh:
Muhammad Abror Juraid Bachtiar
NIM 21104090034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Muhammad Abror Juraid Bachtiar
NIM : 21104090034
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS DIGITAL DI MADRASAH ALIYAH SWASTA MUHAMMADIYAH 01 TEGALOMBO PACITAN 2024-2025”** adalah asli hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 27 Feburari 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Abror Juraid Bachtiar
NIM. 21104090034

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Abror Juraid Bachtiar
NIM : 21104090034
Judul Skripsi : **“STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS DIGITAL DI MADRASAH ALIYAH SWASTA MUHAMMADIYAH 01 TEGALOMBO PACITAN 2024-2025”**

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Februari 2026
Pembimbing Skripsi,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Heru Sulistya M.Pd
NIP. 19941021 201903 1 009

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-1844/Un.02/DT/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS DIGITAL DI
MADRASAH ALIYAH SWASTA MUHAMMADIYAH 01 TEGALOMBO PACITAN
2024-2025

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ABROR JURAIID BACHTIAR
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090034
Telah diujikan pada : Senin, 25 Mei 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Heru Sulistya, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a3c92879ec31



Penguji I

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a3a3b54d0c12



Penguji II

Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a3a2eabb2c76



Yogyakarta, 25 Mei 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6a3c9db672ee0

MOTTO

“Teteg, Tatag, Tutug”

Koentjaraningrat, Kebudayaan Jawa

(Gramedia, cetakan berulang)

Arti kata Teteg, Tatag, Tutug yang disebutkan Koentjaraningrat dalam kajian Kebudayaan Jawa merupakan representasi kepribadian orang Jawa. Masing-masing kata sebagai berikut:

1. Teteg berarti teguh pendirian sehingga tidak mudah goyah oleh tekanan atau godaan
2. Tatag berarti berani dan mantap dengan mental yang siap ketika menghadapi persoalan hidup
3. Tutug berarti tuntas, yaitu menyelesaikan tanggung jawab sampai akhir

Sekurangnya membentuk karakter yang kokoh, konsisten, dan bertanggung jawab.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya ini kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tidak hanya sebagai syarat penyelesaian studi tetapi juga wujud terima kasih atas kesempatan perkembangan akademik yang diberikan. Semoga skripsi ini berkontribusi untuk pengembangan keilmuan dan kemajuan Program Studi, Fakultas, dan Universitas.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi di Program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Pada Kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.P.d selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd selaku Sekretaris program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Heru Sulistya M.Pd selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Bahtiyar dan almh. Ibunda Titik Endang Tri Hastuti yang telah memberikan doa dukungan kasih sayang dan segalanya yang

penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Adik-Adik serta Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada peneliti

7. Teman-teman Manajemen Pendidikan Islam 2021, Tim Bisnis dan Pandawa Lima, dan keluarga besar Seniman Pertania
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas kebaikan yang telah diberikan, dengan pahala berlipat ganda, aamiin.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan dan pelaksanaan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun penelitian dalam skripsi berikut dilaksanakan melalui bimbingan yang komprehensif bersama dosen pembimbing dan dianalisis dengan metode yang ilmiah. Diharapkan penelitian berikut tidak hanya dapat bermanfaat secara teoritis, tetapi juga praktis.

Yogyakarta, 11 Februari 2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Muhammad Abror Juraid Bachtiar
NIM 21104090034

ABSTRAK

M. Abror Juraid B. 2025. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Digital Di Madrasah Aliyah Swasta Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan 2024-2025. Skripsi Program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di Madrasah Aliyah Swasta (MAS) Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan. Fokus penelitian meliputi bentuk strategi yang diterapkan, perubahan yang terjadi setelah penerapan pemasaran digital, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian yang terdiri atas tenaga kependidikan, tim promosi sekolah, dan siswa. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital melalui *social media marketing*, *content marketing*, *mobile marketing*, *online public relations*, dan *strategic partnership*. Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan TikTok, Instagram, WhatsApp, serta kerja sama dengan guru, siswa, alumni, dan organisasi Muhammadiyah dalam mendukung promosi sekolah. Penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas, jangkauan informasi, dan branding sekolah di masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan relevan dengan sebagian komponen teori *digital marketing* Damian Ryan. Namun demikian, peningkatan visibilitas dan branding sekolah belum diikuti oleh peningkatan jumlah peserta didik baru yang signifikan. Faktor pendukung strategi pemasaran digital meliputi ketersediaan sarana teknologi dan dukungan warga sekolah, sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, dan belum optimalnya perencanaan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital, jasa pendidikan, madrasah aliyah

ABSTRACT

M. Abror Juraid B. 2025. Marketing Strategy for Digital-Based Educational Services at Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan Private Islamic Senior High School 2024-2025. Thesis of Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

This study aims to analyze the digital-based marketing strategy for educational services at Muhammadiyah 01 Tegalombo Private Islamic Senior High School (MAS) Pacitan. The focus of the study includes the strategies implemented, changes that occurred after the implementation of digital marketing, and supporting and inhibiting factors. This study used a qualitative approach with field research methods.

Data were collected through interviews, observations, and documentation with research subjects consisting of educational staff, the school promotion team, and students. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data condensation, data presentation, and conclusion drawing.

The results of the study indicate that MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo implements digital-based educational service marketing strategies through social media marketing, content marketing, mobile marketing, online public relations, and strategic partnerships. These strategies are carried out through the utilization of TikTok, Instagram, WhatsApp, as well as collaboration with teachers, students, alumni, and Muhammadiyah organizations in supporting school promotion activities. The implementation of digital marketing has succeeded in increasing the school's visibility, expanding information outreach, and strengthening its branding within the community. These findings demonstrate that the marketing strategies employed are consistent with several components of Damian Ryan's digital marketing theory. However, the increased visibility and branding have not been followed by a significant increase in the number of new student enrollments. Supporting factors for the implementation of digital marketing include the availability of technological facilities and support from school stakeholders, while inhibiting factors include limited human resources, inconsistency in digital content management, and the lack of sustainable digital marketing planning.

Keywords: *digital marketing, educational services, Islamic high schools*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	25
G. Metode Penelitian.....	33
H. Sistematika Penulisan.....	40
BAB II GAMBARAN UMUM HASIL PENELITIAN.....	42
A. Profil Umum.....	42
B. Data Siswa.....	43
C. Kondisi Madrasah.....	43
BAB III HASIL & PEMBAHASAN.....	47
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan.....	47
B. Perubahan yang Terjadi Setelah Diterapkannya Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan	62
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan.....	72
BAB IV KESIMPULAN & SARAN	1

A. Kesimpulan.....	1
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Jumlah Siswa MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo 2023-2025.....	43
Tabel 2. 2. Sarana dan Prasarana MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo.....	46
Tabel 3. 1. Sarana dan Prasarana MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Visualisasi Letak Geografis MAS Muhammadiyah Tegalombo dari Google Maps	44
Gambar 3. 1. Media Sosial MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo	50
Gambar 3. 2. Pemasaran MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo melalui Grup Whatsapp	53
Gambar 3. 3. Pengumuman Juara Lomba PKK dan Sains di Instagram dan TikTok MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo	55
Gambar 3. 4. Unggahan Media Sosial MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo berjarak beberapa waktu	57
Gambar 3. 5 Unggahan Media Sosial MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo berjarak beberapa waktu	58
Gambar 3. 6 Media Sosial MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo yang lama vakum	63
Gambar 3. 7 Media Sosial TikTok MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo	68
Gambar 3. 8 Pemasaran MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo melalui Whatsapp	69
Gambar 3. 9. Fasilitas Wi-Fi MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo	73
Gambar 3. 10. Media Sosial TikTok MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo	75
Gambar 3. 11. Pemasaran MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo melalui grup Whatsapp	77
Gambar 3. 12. Media Sosial Facebook MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo.....	78
Gambar 3. 13. Kanal YouTube MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo.....	79
Gambar 3. 14 Editing Konten Menggunakan Capcut	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Guide Wawancara.....	95
Lampiran 2. Tabel Instrumen Dokumentasi.....	97
Lampiran 3. Tabel Instrumen Observasi	98
Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber DR	99
Lampiran 5. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber ECK.....	104
Lampiran 6. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber GFA	111
Lampiran 7. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber NF	120
Lampiran 8. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber J	127
Lampiran 9. Hasil Kondensasi Data Siswa	138
Lampiran 10. Hasil Kondensasi Data Guru.....	148
Lampiran 11. Hasil Kondensasi Data Tim Humas.....	152
Lampiran 12. Hasil Observasi	158
Lampiran 13. Hasil Dokumentasi.....	167
Lampiran 14. Curiculoum Vitae.....	171



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pendidikan masa kini tidak dapat dilepaskan dari teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tidak hanya mencakup pada pengguna selama aktivitas kegiatan belajar mengajar, tetapi juga mengarah pada hal-hal yang sifatnya manajerial bahkan aktivitas promosi. Contohnya adalah pembuatan kemasan informasi pendidikan yang dapat disebarluaskan kepada masyarakat umum dengan berbagai media khususnya media digital.¹ Pemanfaatan teknologi tentu juga tidak dapat dilepaskan dari berbagai strategi dan inovasi yang relevan khususnya bagi para pengelola institusi pendidikan untuk memberikan informasi pada khalayak luas terkait kualitas layanan pembelajaran yang dilaksanakan.²

Pada dasarnya, institusi pendidikan menjalankan fungsi layanan yang mencerminkan karakteristik penyediaan jasa kepada masyarakat. Oleh sebab itulah pemasaran memiliki peranan penting pada berbagai lembaga pendidikan khususnya sekolah-sekolah swasta yang perlu berdiri di atas kakinya sendiri.³ Dalam hal ini humas memiliki fungsi pemasaran yang salah satu bagian

¹ Zulfikasari, Sony, Malarsih Malarsih, Arief Arfriandi, and Muhammad Mukhlas. "Penguatan Kompetensi Guru Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Branding Dan Promosi Sekolah." *I-Com: Indonesian Community Journal* 5, no. 1 (2025): 513-522.

² Zulfikasari, Sony, Malarsih Malarsih, Arief Arfriandi, and Muhammad Mukhlas. "Penguatan Kompetensi Guru Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Branding Dan Promosi Sekolah..."

³ Sekartaji, Putri Nurul Sekartaji, and Minto Yuwono. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka Tata Kelola di Perguruan Tinggi Swasta (PTS): Pemasaran Pendidikan." *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management* 4, no. 01 (2025): 01-07.

tugasnya adalah menyebarkan informasi pendidikan.⁴ Informasi pendidikan memiliki peranan penting untuk meyakinkan masyarakat tentang proses pendidikan yang dilaksanakan pada suatu sekolah, sehingga meningkatkan minat untuk bersekolah di sana. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat memunculkan berbagai teknik dan strategi pemasaran baru seperti pemasaran digital yang memungkinkan untuk mencapai target audiens secara lebih luas.

Selain itu dalam pelaksanaan Pendidikan di Indonesia, digitalisasi dalam aktivitas sekolah sudah banyak dilakukan. Dalam hal ini tidak hanya berfokus pada aktivitas belajar mengajar, tetapi juga peningkatan kualitas Pendidikan. Merujuk pada Jendela edisi 2019 yang dirilis oleh Kemendikbudristi, dijelaskan bahwa perluasan akses Pendidikan dengan media digital dilakukan dengan masif. Tujuannya adalah melakukan pemerataan Pendidikan yang berkualitas di Indonesia.⁵

Pemasaran digital dipahami sebagai proses untuk melakukan promosi produk atau jasa tertentu melalui media digital.⁶ Hal ini juga mencakup jasa pendidikan. Idealnya, pemasaran digital memiliki jangkauan yang lebih jauh dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Hal ini merujuk pada survey We Are Social tahun 2024 tentang penggunaan media digital seperti

⁴ Sakdiyah, Viya Ananda Nur, Lilik Sulistiyaningsih, Silviana Ulfatul Kumaeroh, and Moh Mashudi. "Dimensi Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam." *Journal of Academic Pedagogy* 1, no. 1 (2025): 9-19.

⁵ Jendela Pendidikan dan Kebudayaan, "Digitalisasi Sekolah Mendayung Generasi Indonesia Maju." Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi, 2019

⁶ Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2016.

media sosial yang mencapai 49,9% dari total populasi Indonesia.⁷ Artinya pemasaran digital memiliki potensi yang begitu besar sebagai media promosi lembaga pendidikan baik itu untuk memperkenalkan visi dan misi sekolah, kualitas pendidikan, dan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan tersebut. Pada sudut pandang masyarakat, media digital juga memudahkan khususnya dalam proses pencarian sekolah yang relevan dengan kebutuhan.⁸ Temuan ini menjadi dasar yang kuat bagi berbagai lembaga pendidikan untuk mulai mengadopsi media digital sebagai lahan pemasaran.

Hasil wawancara dengan kepala Madrasah Aliyah Swasta (MAS) Muhammadiyah 01 Tegalombo menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti penggunaan situs web dan media sosial, sudah diterapkan secara aktif bahkan sebelum pandemi Covid-19.⁹ Kendati demikian jumlah siswa yang berminat untuk bersekolah di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo mengalami stagnansi serta hanya berasal dari warga sekitar sekolah saja. Berdasarkan penuturan dari salah satu pengelola sekolah, didapatkan pernyataan bahwa siswa di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo hanya berasal dari lingkungan sekitar dan hanya sedikit yang berasal dari lingkungan luar daerah tersebut.¹⁰ Temuan ini berbeda dengan kondisi ideal yaitu pemasaran digital

⁷ Sesi Bandawati, Dea Anggriani, and Nur Aziz, "Pemanfaatan Media Massa Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 2024, 13, no. 6: 1132-1139.

⁸ Sesi Bandawati, Dea Anggriani, and Nur Aziz, "Pemanfaatan Media Massa Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Globalisasi..."

⁹ Hasil wawancara awal peneliti Pada Selasa 17 Desember 2024.

¹⁰ Hasil wawancara awal peneliti Pada Selasa 17 Desember 2024.

memungkinkan untuk mencapai target audiens yang lebih luas sehingga tidak hanya diterima oleh warga sekitar (Alasan Akademis).¹¹

Selain itu, MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta, artinya sekolah ini tidak mendapatkan suntikan dana yang besar dari pemerintah khususnya terkait operasional. Dengan demikian banyaknya siswa yang sekolah merupakan bagian penting untuk menjaga keberlangsungan sekolah. Namun stagnansi siswa yang ditemukan di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo menunjukkan bahwa pemasaran digital belum sepenuhnya berdampak pada perluasan sumber siswa. Hal inilah yang kemudian melandasi perlunya dilakukan penelitian terhadap kondisi tersebut (Alasan praktis).

Beberapa penelitian sebelumnya berfokus pada peranan humas dalam pembentukan strategi pemasaran sebagaimana dilakukan oleh Sarnoto pada tahun 2022¹², serta strategi pemasaran sebagaimana dilakukan oleh Sekartaji dkk., pada tahun 2025.¹³ Sementara penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara khusus implementasi pemasaran digital sehingga didapatkan pemahaman yang komprehensif dan terkhusus pada satu topik baik itu kelebihan ataupun kekurangan. Adapun tujuan penelitian ini adalah

¹¹ Sesi Bandawati, Dea Anggriani, and Nur Aziz, "Pemanfaatan Media Massa Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 2024, 13, no. 6: 1132-1139.

¹² Ahmad Zain Sarnoto, "Tantangan Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi Covid-19." *Educational Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2022): 1-8.

¹³ Sekartaji, Putri Nurul Sekartaji, and Minto Yuwono. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka Tata Kelola di Perguruan Tinggi Swasta (PTS): Pemasaran Pendidikan..."

melakukan analisis terhadap implementasi pemasaran digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo sebagai bentuk pemasaran jasa pendidikan.

Pemasaran digital idealnya memiliki jangkauan lebih luas sehingga siswa tidak hanya berasal dari penduduk sekitar, tapi menjangkau penduduk yang lebih jauh, tetapi kenyataannya siswa MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo mengalami stagnansi hanya berasal dari warga sekitar meski pemasaran sudah dilakukan dengan berbagai platform seperti website, media sosial, dan media digital lain. Oleh sebab itulah diperlukan penelitian yang secara khusus bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital jasa pendidikan di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap strategi yang diterapkan oleh sekolah untuk mendapatkan siswa baru dari media digital dengan merujuk pada teori pemasaran digital oleh Ryan Damian. Teori ini dipilih karena memuat berbagai hal dalam pemasaran digital secara jelas mencakup definisi dan platform-platformnya. Selain itu teori ini relevan untuk dijadikan sebagai dasar analisis karena merupakan teori yang masih muda dan baru, sesuai dengan penggunaan pemasaran digital di Indonesia yang baru massif selama beberapa tahun terakhir.¹⁴

Merujuk pada pemahaman yang dijelaskan oleh Ryan Damian, pemasaran digital merupakan upaya untuk mempromosikan merek atau produk tertentu dengan pemanfaatan media digital. Media digital secara khusus

¹⁴ Sesi Bandawati, Dea Anggriani, and Nur Aziz, "Pemanfaatan Media Massa Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 2024, 13, no. 6: 1132-1139.

digunakan dalam proses pembuatan, pengiriman dan penyampaian nilai-nilai pada produk kepada calon pelanggan. Adapun perangkat yang digunakan umumnya mencakup mesin pencari, internet, mobile, media sosial, dan berbagai platform lain yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan merk melalui interaksi yang lebih baik kepada pelanggan.¹⁵

Namun pemasaran digital tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Diperlukan berbagai strategi yang relevan untuk mempromosikan sebuah brand atau merek agar dapat diterima oleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Hal ini juga berlaku dalam hal promosi jasa pendidikan branding sekolah yang dilakukan dalam media digital idealnya mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat tidak hanya di sekitar lingkungan sekolah tersebut. Namun dengan jangkauan yang lebih luas idealnya bahkan masyarakat yang berada di luar wilayah sekolah tersebut dapat tertarik.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan kepala sekolah di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara penerapan pemasaran digital dan hasil yang diharapkan, yaitu stagnansi sumber siswa yang hanya berasal dari lingkungan sekitar. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital yang telah diterapkan beserta dampak yang didapatkan, dengan merujuk pada kerangka teori pemasaran jasa pendidikan dan pemasaran digital dari Ryan Damian.

¹⁵ Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2016

¹⁶ Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation...*

Penelitian yang ada saat ini cenderung berfokus pada peran humas dalam pembentukan strategi pemasaran (Sarnoto, 2022) atau membahas strategi pemasaran secara umum (Sekartaji dkk., 2025). Hal ini menunjukkan adanya kekosongan literatur mengenai bagaimana institusi pendidikan secara praktis menerapkan pemasaran digital sebagai alat promosi. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dan krusial untuk menganalisis secara mendalam implementasi pemasaran digital guna memperluas jangkauan promosi layanan pendidikan, yang mana aspek ini belum banyak dieksplorasi dalam konteks sejenis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan?
2. Bagaimana perubahan yang terjadi setelah diterapkannya strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan.

2. Mendeskripsikan perubahan yang terjadi setelah diterapkannya strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo Pacitan.
3. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo, Pacitan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Namun secara umum manfaatnya dibagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam secara umum. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur dengan mengembangkan kekayaan khazanah pengetahuan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang belum dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui pendekatan yang teoritis, penelitian ini juga diharapkan mampu meluaskan dan mengembangkan berbagai konsep yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa terkait strategi dan dampak pemasaran jasa pendidikan, mendorong pengembangan teknik pemasaran jasa pendidikan secara efektif, dan menjadi rujukan dalam menyusun penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

b. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan sumber referensi universitas untuk menyusun kurikulum pembelajaran terkait pemasaran jasa pendidikan yang lebih efektif. Dalam hal ini dengan menyoroti implementasi berbagai faktor kunci pemasaran digital yang relevan di masa kini. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu mendukung institusi pendidikan untuk mengembangkan program dan kegiatan yang secara khusus berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan.

c. Bagi pemangku kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi para pembuat kebijakan secara khusus pemerintah dan swasta pemilik lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi kebijakan pemasaran jasa pendidikan yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran, perluasan cakupan pemasaran digital, dan pembentukan kebijakan pendukung lain. Selain

itu pemerintah juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menguatkan kolaborasi antara perguruan tinggi dengan pendidikan dasar dan menengah untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang berkelanjutan dan inovatif sehingga berdampak pada pemerataan kualitas pendidikan secara holistik.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian oleh Sekartaji dkk., dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka Tata Kelola di Perguruan Tinggi Swasta (PTS): Pemasaran Pendidikan”. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa akurasi strategi pemasaran terpengaruh oleh demografi mahasiswa mencakup status sosial, tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan gaya hidup. Selain itu pemasaran utamanya dilakukan dengan mengunggulkan biaya pendidikan rendah. Strategi yang paling efektif digunakan adalah word of mouth didukung dengan sistem teknologi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran dengan biaya sangat rendah justru efektif untuk menjangkau sasaran pasar, tetapi juga perlu dibantu dengan sistem teknologi sebagai pelengkap data. Penelitian dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu Metode yang digunakan sama, yaitu kualitatif, serta data dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Namun teori yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian tersebut berbeda, penelitian ini menggunakan teori utama dari Ryan Damian, sementara penelitian tersebut menggunakan teori dari Munadi & Gunadarma. Gap

yang menjadi awal penelitian tersebut adalah lembaga perguruan tinggi swasta di Indonesia, seringkali menyoroti biaya murah untuk strategi pemasaran utama, belum mengkaji kombinasi pemasaran non-biaya seperti kualitas layanan, inovasi kurikulum, dan citra merek. Selain itu penelitian yang mengaitkan antara strategi pemasaran pada perguruan tinggi dengan dinamika globalisasi pendidikan masih jarang.¹⁷

2. Penelitian oleh Hasana dan Siwanto dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam juga mampu mengimplementasikan strategi jasa pendidikan yang efektif seperti Marketing Mix yaitu dengan mengunggulkan tempat, bentuk promosi, produk pendidikan, sumber daya manusia, harga pendidikan terjangkau, bukti fisik, dan proses pembelajaran. Persamaan penelitian ini dan penelitian berada pada metode yaitu sama-sama kualitatif, serta data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis kualitatif Miles dan Huberman. Namun perbedaan penelitian tersebut dan penelitian ini berada pada teorinya, penelitian tersebut menggunakan teori marketing mix (7P) oleh Kotler dan Keller sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Damian. Gap yang menjadi awal penelitian tersebut dilaksanakan yaitu pemasaran jasa pendidikan sebelumnya berfokus pada lembaga

¹⁷ Sekartaji, Putri Nurul Sekartaji, and Minto Yuwono. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka Tata Kelola di Perguruan Tinggi Swasta (PTS): Pemasaran Pendidikan..."

sekolah swasta atau lembaga profit, sedangkan implementasi marketing mix di sekolah negeri (khususnya PAUD/TK) masih sangat terbatas.¹⁸

3. Penelitian oleh Sarnoto dengan judul “Tantangan Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa humas dan tim pemasaran jasa pendidikan sudah melakukan berbagai upaya untuk melakukan memasarkan lembaga pendidikan seperti melakukan promosi dengan menekankan keunggulan lembaga, menjalin hubungan kerja sama baik dengan internal lembaga maupun eksternal lembaga, sekolah secara khusus menyiapkan infrastruktur, keuangan, dan sumber daya manusia. Penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis data Miles & Huberman. Namun perbedaan penelitian tersebut dan penelitian ini pertama pada teori, penelitian tersebut menggunakan public relation dan pemasaran pendidikan, sementara penelitian ini pemasaran digital Ryan Damian. Gap yang melandasi penelitian ini adalah adanya isu polarisasi antara lembaga yang mampu memanfaatkan peluang pasca pandemi dengan yang gagal beradaptasi, serta menekankan pentingnya profesionalisme staf humas dalam menjaga citra sekolah.¹⁹

¹⁸ Hasana, Hasana, and Romi Siswanto. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix..."

¹⁹ Sarnoto, Ahmad Zain. "Tantangan Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi Covid-19." *Educational Journal of Islamic Management (EJIM)* 2, no. 1 (2022).

4. Penelitian oleh Bandawati dengan judul “Pemanfaatan Media Massa Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Globalisasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media massa untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan mengunggulkan visi misi dan program mempercepat penyebaran informasi jasa pendidikan daripada pemasaran dengan cara-cara konvensional. Media massa juga ditemukan cukup berpengaruh dalam penerimaan siswa baru, khususnya website sebagai halaman resmi lembaga pendidikan. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif serta data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis kualitatif oleh Miles dan Huberman. Namun perbedaannya penelitian tersebut menggunakan teori media massa oleh Wiryawan, sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital. Gap yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian tersebut adalah banyaknya pemanfaatan pada media sosial sebagai sarana promosi penerimaan siswa baru, sedangkan pemanfaatan media massa (cetak, elektronik, digital/website resmi sekolah) masih jarang dilakukan.²⁰
5. Penelitian oleh Ibrahim dkk., dengan judul “Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan menawarkan proses pendidikan yang lengkap dan komprehensif sejak pendidikan anak

²⁰ Bandawati, Sesi, Dea Anggriani, and Nur Aziz. "Pemanfaatan Media Massa Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 13, no. 6 (2024): 1132-1139.

usia dini sampai pendidikan tinggi yang juga dilengkapi dengan program-program inovatif. Lembaga pendidikan pada awalnya mengidentifikasi pasar, segmentasi, dan diferensiasi produk pendidikan untuk menyelaraskan dengan kebutuhan calon siswa. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat keterlibatan secara langsung dari komunitas dan media untuk menyampaikan penawaran dan nilai-nilainya. Terakhir, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam iklim sosial budaya yang serupa. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif dan mengumpulkan datanya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada teori yaitu penelitian tersebut menggunakan teori marketing mix 7P sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Damian. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah sebagian besar pemasaran pendidikan Islam sebelumnya fokus pada sekolah di negara mayoritas Muslim atau lembaga besar, sementara pada sekolah Islam di lingkungan minoritas Muslim (seperti Thailand Selatan) masih jarang.²¹

6. Penelitian oleh Valentin dkk., dengan judul “Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital di SMAN 3 Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMAN 3 Ponorogo berhasil meningkatkan jumlah peserta didik dengan strategi pemasaran berbasis media digital. Strategi

²¹ Ibrahim, Isti Amalia N., Muhammad Nuril Huda, Afida Safriani, and Masitoh Luebaesa. "Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2023): 133-145.

yang dilakukan meliputi branding program unggulan (kelas internasional), penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), penerapan pembelajaran kolaboratif daring-luring, serta evaluasi layanan melalui survei digital. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan teknik analisis data kualitatif oleh Miles dan Huberman. Perbedaan penelitian tersebut dan penelitian ini ada pada teori, penelitian tersebut menggunakan teori *digital marketing* oleh Samirah serta Afriyanti dan Pasrizal, sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital Ryan Damian. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah Sebagian besar pemasaran pendidikan sebelumnya masih menekankan pada media promosi konvensional (brosur, spanduk, tatap muka), sementara pemanfaatan media digital secara sistematis di sekolah menengah negeri masih terbatas.²²

7. Penelitian oleh Nurbawani dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda)”. Dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa strategi pemasaran SMK BP Subulul Huda meliputi segmentasi, targeting, dan positioning dengan fokus pada alumni SMP IT Subulul Huda, diferensiasi jurusan (Perbankan Syariah & RPL), strategi harga (gratis di awal, lalu rapid penetration), penguatan bukti fisik,

²² Valentin, Nio Nilasari Nur, Muhammad Asrori, and Faris Nurhabib. "Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital di SMAN 3 Ponorogo." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 15, no. 1 (2025): 12-22.

serta pemanfaatan kerjasama dengan dunia industri (Samsung, BRI Syariah). Strategi ini dipandang relevan dengan tuntutan Marketing 4.0 karena melibatkan digitalisasi, kolaborasi, dan partisipasi siswa dalam promosi. Kedua penelitian sama-sama dilakukan dengan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif oleh Miles dan Huberman. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan teori jasa pendidikan dan konsep marketing 4.0 oleh Kotler dan Kartajaya sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Dmian. Gap yang melandasi dilakukannya penelitian tersebut adalah pemasaran pendidikan sebelumnya lebih banyak dilakukan pada lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri, sedangkan strategi pemasaran di sekolah baru, khususnya berbasis pesantren dengan integrasi Marketing 4.0, masih sangat terbatas.²³

8. Penelitian oleh Rosidi dkk., dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 2 Grobogan: Analisis SWOT dan Implementasinya” Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Strategi pemasaran di MAN 2 Grobogan meliputi strategi promosi (media online, cetak, dan sosialisasi langsung) serta strategi produk (program intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan tahfidz). Hasil analisis SWOT menunjukkan MAN 2 Grobogan berada pada kuadran Strengths-Opportunities (SO) yang mendukung strategi

²³ Nurbawani, Aris. "Strategi Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di lembaga pendidikan baru pada era marketing 4.0 (studi kasus di SMK BP Subulul Huda)." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 52-73.

agresif, dan strategi ini terbukti meningkatkan daya saing madrasah. Penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya, teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori strategi pemasaran jasa pendidikan, sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Damian. Selain itu data dalam penelitian tersebut dianalisis dengan teknik analisis SWOT, sementara penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif oleh Miles dan Huberman. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada strategi pemasaran lembaga pendidikan yang sudah mapan, sementara kajian pada madrasah negeri baru seperti MAN 2 Grobogan yang memadukan kurikulum merdeka, keagamaan, dan program digital masih jarang diteliti.²⁴

9. Penelitian oleh Sibron dkk., dengan judul “The Information on Islamic Education Marketing Services at MA Pondok Pesantren Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Pondok Pesantren Ash-Shiddiqiyah menggunakan strategi pemasaran berbasis digital (media sosial, kampanye online), kemitraan dengan lembaga keislaman, serta kegiatan sosial dan komunitas untuk meningkatkan citra. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pendaftar baru secara signifikan, meski masih ada kendala keterbatasan SDM,

²⁴ Rosidi, Rosidi, and Olivia Fachrunnisa. "Strategi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 2 Grobogan: Analisis SWOT dan Implementasinya." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025): 1074-1084.

finansial, dan resistensi terhadap perubahan. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data oleh Miles dan Huberman. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan teori pemasaran jasa pendidikan Islam, sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital Ryan Damian. Selain itu penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi pustaka yang datanya hanya dikumpulkan melalui dokumentasi. Gap yang melandasi penelitian ini adalah pada sebagian besar lembaga pendidikan Islam lebih menekankan pemasaran manual/tradisional, sementara penerapan strategi pemasaran digital terintegrasi di pesantren, khususnya yang mengombinasikan kurikulum nasional dan keislaman, masih sangat terbatas.²⁵

10. Penelitian oleh Harani dengan judul “Marketing Innovation of Educational Services Through PPDB Indent MI Muhammadiyah Special Program Kartasura”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa inovasi pemasaran melalui PPDB Indent (pendaftaran lebih awal) dengan strategi branding, media sosial, kemitraan TK/PAUD, event khusus, testimoni, dan program keringanan biaya berhasil meningkatkan pendaftar hingga 90% dari kuota tahun ajaran 2025/2026. Namun, sempat turun pada 2024/2025 karena promosi kurang optimal dan persaingan sekolah swasta baru. Kedua penelitian sama-sama dilakukan dengan metode kualitatif pendekatan studi kasus yang datanya dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan

²⁵ Sibron, A., Zainal Berlian, and Ahmad Zainuri. "The Information on Islamic Education Marketing Services at MA Pondok Pesantren Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin." *TOFEDU: The Future of Education Journal* 3, no. 5 (2024): 1526-1532.

dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan teori pemasaran jasa pendidikan oleh Kolter & Keller sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Damian. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah pemasaran jasa pendidikan banyak dilakukan untuk PPDB reguler atau strategi pemasaran sekolah dasar umum, bukan PPDB Indent di Madrasah Ibtidaiyah swasta. Sementara inovasi layanan pendidikan (branding, promosi digital, kemitraan) pada konteks MI masih minim.²⁶

11. Penelitian oleh Nurfadila dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Sarana Pemasaran dan Pembelajaran di PKBM Al-Islam Giwangan”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa PKBM Al-Islam Giwangan memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran (melalui Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) dan pembelajaran (membuat konten edukatif hasil kolaborasi guru-siswa yang diunggah ke media sosial). Awalnya promosi dilakukan lewat banner dan brosur, kemudian sejak izin operasional tahun 2021 mulai beralih ke promosi digital. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif yang datanya dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam, kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif oleh Miles & Huberman. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan teori pemasaran jasa

²⁶ Harani, Raidah Sekar, Mohamad Rahmawan Arifin, and Fitri Wulandari. "Marketing Innovation Of Educational Services Through PPDB Indent MI Muhammadiyah Special Program Kartasura." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 02 (2025).

pendidikan oleh Wahyudi sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan dan Damian. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah maraknya pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran atau pemasaran sekolah saja, tetapi pemanfaatan teknologi secara bersamaan untuk dua fungsi sekaligus (pemasaran dan pembelajaran), khususnya di lembaga pendidikan nonformal seperti PKBM masih jarang.²⁷

12. Penelitian oleh Yana dkk., dengan judul “Islamic Religious Education Marketing Service Program as a Strategy for Increasing School Interest at MAN 1 OKU Selatan”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Program jasa pemasaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 OKU Selatan terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah, memperkuat citra dan reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan, mengembangkan soft skills siswa (komunikasi, kepemimpinan, dakwah digital), dan memberi dampak positif berupa peningkatan kepercayaan masyarakat dan terbentuknya siswa yang religius serta berdaya saing. Penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian tersebut menggunakan teori pemasaran jasa pendidikan oleh Alma dan Faizan. Selain itu dalam penelitian tersebut data dianalisis dengan model Miles, Huberman, dan Saldana, sementara penelitian ini

²⁷ Nisa, Fitri Dwi Zuhrotun. "Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Sarana Pemasaran dan Pembelajaran di PKBM Al-Islam Giwangan." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 01 (2025): 321-332.

menggunakan model oleh Miles dan Huberman. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah banyaknya pemanfaatan strategi pemasaran pendidikan secara umum atau manajemen sekolah. Sementara dalam penelitian ini berfokus pada pemasaran berbasis nilai-nilai Islam (PAI), bukan sekadar promosi akademik dengan integrasi pemasaran jasa pendidikan dengan pembinaan karakter religius siswa.²⁸

13. Penelitian oleh Kota dan Budianto dengan judul “Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di SMP Holy Faithful Obedient Depok” Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa manajemen pemasaran di SMP Holy Faithful Obedient Depok telah berjalan cukup baik dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya yang menjadi bukti adanya kepuasan pelanggan, meskipun hasil output akademik maupun non-akademik belum sepenuhnya optimal. Sekolah sudah berupaya memanfaatkan sarana-prasarana yang ada serta melakukan promosi melalui media sosial, brosur, kerjasama dengan pihak eksternal seperti gereja, puskesmas, bimbingan belajar, hingga psikotes. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif yang datanya dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan oleh Miles dan Huberman. Perbedaananya, penelitian tersebut

²⁸ Yana, Leli, Zainal Berlian, and Ahmad Zainuri. "Islamic Religious Education Marketing Service Program as a Strategy for Increasing School Interest at MAN 1 OKU Selatan." *TOFEDU: The Future of Education Journal* 3, no. 5 (2024): 1806-1813.

menggunakan teori konsep manajemen pemasaran serta marketing Mix 7P sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Damian. Gap yang melandasi penelitian ini adalah banyaknya penekanan pada strategi pemasaran pendidikan secara umum, tanpa mengaitkannya secara detail dengan aspek kepuasan pelanggan, sementara dalam penelitian tersebut fokus pada penerapan strategi bauran pemasaran 7P secara menyeluruh dalam konteks lembaga pendidikan menengah berbasis agama di Depok.²⁹

14. Penelitian oleh Afifah dkk., dengan judul “Analisis Strategi Promosi Berimbang dalam Mempertahankan Kuantitas Siswa di MAN IC Pasuruan dan MANPK Jombang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MANPK Jombang mengutamakan pendidikan berbasis keislaman dengan program unggulan seperti tahfidz Al-Qur’an dan kajian kitab kuning, sementara MAN IC Pasuruan menekankan pendidikan sains dan teknologi dengan dukungan fasilitas modern. Keduanya memiliki daya tarik masing-masing, namun sama-sama menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi dan pemanfaatan strategi pemasaran digital. Persamaan penelitian tersebut dan penelitian ini mulai dari sama-sama metode kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun perbedaannya penelitian tersebut menggunakan teori strategi pemasaran jasa pendidikan dan dianalisis dengan pendekatan SWOT, sementara penelitian ini

²⁹ Kota, Aleksander, and Irawan RD Budianto. "Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Holy Faithful Obedient Depok." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)* 1, no. 3 (2024).

menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Damian dan dianalisis dengan pendekatan kualitatif oleh Miles dan Huberman. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah secara umum strategi pemasaran sekolah saja atau hanya menitikberatkan pada bauran pemasaran, sementara fokus terhadap strategi promosi berimbang yang menyesuaikan karakteristik masing-masing madrasah masih jarang.³⁰

15. Penelitian oleh Yulianto dkk., dengan judul “Marketing Management of Educational Services at the Al Falah Sukoharjo Foundation Educational Institution”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Al Falah Sukoharjo dilakukan melalui perencanaan visi, misi, dan tujuan lembaga yang jelas, analisis peluang dan ancaman eksternal, serta penggunaan beragam media promosi baik offline maupun online. Upaya pemasaran difokuskan pada pemetaan pasar pendidikan, penentuan target, dan penyusunan strategi promosi melalui media sosial, website, brosur, hingga kegiatan sosialisasi langsung. Faktor pendukung keberhasilan pemasaran adalah tingginya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, ketersediaan sumber daya manusia (tim PPDB), dukungan biaya operasional, fasilitas memadai, serta citra positif di masyarakat. Sementara itu, hambatan yang dihadapi meliputi adanya sekolah luar yang menolak kunjungan sosialisasi, keterbatasan waktu sosialisasi, serta kurangnya tenaga pemasaran di saat kegiatan berbarengan.

³⁰ Afifah, Faiqotul, Samsul Maarif, and Sahudi Sahudi. "Analisis Strategi Promosi Berimbang Dalam Mempertahankan Kuantitas Siswa Di MAN IC Pasuruan Dan MANPK Jombang." *Jurnal Pendidikan Madrasah* 9, no. 1 (2023): 177-186.

Solusi yang ditempuh antara lain menjalin MoU dengan sekolah tujuan, menyusun rencana PPDB yang matang, serta mengatur pembagian kerja tim dengan lebih efektif. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif yang datanya dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif oleh Miles dan Huberman. Perbedaan penelitian tersebut menggunakan teori manajemen pemasaran oleh Kotler, Alma, dan Tjiptono, sementara penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital oleh Ryan Damian. Gap yang melandasi penelitian tersebut adalah strategi pemasaran pendidikan banyak hanya diterapkan secara umum atau bauran pemasaran sederhana, sementara penelitian tersebut berfokus pada manajemen pemasaran pendidikan dengan basis layanan Islam dengan integrasi terhadap pendekatan tradisional dan modern secara bersamaan dengan menyoroti solusi konkret terhadap hambatanannya.³¹

Dari seluruh penelitian sebelumnya yang telah ditelaah, sebagian besar menunjukkan hasil bahwa setiap sekolah menerapkan strategi pemasaran yang berbeda seperti word of mouth, media digital, media massa, marketing mix, dan branding, secara keseluruhan penerapan media digital untuk proses pemasaran dapat membantu menjaga stabilitas jumlah siswa bahkan meningkatkannya dengan peningkatan jangkauan pemasaran. Namun dalam hal ini banyak digunakan teori marketing mix 7P yang menerapkan keduanya secara

³¹ Yulianto, Tri, Imam Makruf, and Indah Nurhidayati. "Marketing Management of Educational Services at the Al Falah Sukoharjo Foundation Educational Institution." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 25, no. 01 (2024): 233-244.

bersamaan tetapi dalam tingkatan yang sederhana. Selain itu ditemukan bahwa seluruh penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis kualitatif oleh Miles dan Huberman. Teori yang paling banyak digunakan adalah konsep marketing mix 7P sementara teori pemasaran digital oleh Ryan Damian belum ada digunakan sebagai dasar analisisnya. Gap yang banyak menjadi landasan penelitian adalah sebagian besar penelitian berfokus pada metode konvensional atau bauran pemasaran secara sederhana. Sementara eksplorasi penerapan *digital marketing* secara menyeluruh belum banyak dilakukan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari telaah pustaka bahwa pemasaran jasa pendidikan berbasis digital secara progresif mulai banyak dilakukan di berbagai sekolah dan efektif untuk menjaga stabilitas bahkan meningkatkan jumlah siswa. Namun dalam penelitian ini ditemukan fenomena sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo tidak efektif untuk menambah jumlah siswa. Selain itu analisis pemasaran digital dengan teori Ryan Damian cenderung masih sangat minim.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai usaha untuk melakukan promosi produk atau merek tertentu dengan memanfaatkan media digital. Secara lebih spesifik pemasaran digital didefinisikan sebagai proses untuk

membuat, mengirim, dan mengomunikasikan nilai pada calon pelanggan dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. Hal ini mencakup pemanfaatan perangkat mobile, internet, mesin pencari, media sosial, dan platform-platform lainnya dalam rangka meningkatkan penjualan, pertumbuhan merek, dan interaksi pelanggan yang lebih baik.³² Komponen-komponen pemasaran digital merujuk pada penjelasan Ryan Damian mencakup³³:

- a. Website, yaitu penghubung antara kehidupan nyata dan digital secara keseluruhan serta berdampak pada seluruh strategi pemasaran digital karena secara langsung mengarah pada calon pelanggan. Website selanjutnya juga berkaitan dengan optimisasi mesin pencari atau umum dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO), yaitu pengaturan konten website dengan menggunakan kata kunci tertentu agar mudah ditemukan pengguna internet.
- b. Iklan berbayar atau pay per click (PPC) advertising, yaitu pengiklanan prioritas dengan membeli halaman hasil pencarian di internet dengan kata kunci tertentu. Pada masa ini pengiklanan berbayar tidak hanya disediakan di website tetapi media lain seperti media sosial.
- c. Media sosial, yaitu istilah umum yang merujuk pada layanan dengan basis web atau aplikasi yang memfasilitasi para penggunanya

³² Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2016.

³³ Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation...*

berkumpul secara daring untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan turut berpartisipasi dalam interaksi sosial di dunia maya.

- d. Email Marketing, yaitu pemasaran secara langsung kepada calon pelanggan dengan mengirimkan email berisi promosi. Email yang dikirimkan umumnya mencakup promosi penjualan dan ajakan untuk bertindak mengikuti promosi.
- e. *Mobile marketing*, yaitu tindakan-tindakan yang memungkinkan sebuah usaha untuk berinteraksi dengan audiens secara interaktif dengan berbagai perangkat seluler dan jaringan.
- f. *Content marketing*, yaitu penggunaan unggahan dalam berbagai media untuk mempengaruhi para pelanggan. Konten memungkinkan para pengusaha untuk menyampaikan berbagai hal terkait produk kepada calon pelanggan untuk membuatnya tertarik.
- g. Online Public Relation, yaitu penggunaan berbagai saluran komunikasi digital interaktif secara langsung dengan para calon pelanggan. Implementasinya secara umum seperti admin dalam media sosial atau website yang bertugas memberikan respon cepat pada pelanggan.
- h. Afiliasi dan kemitraan strategis, yaitu bermitra dengan perusahaan atau organisasi lainnya untuk mencapai keuntungan bersama, khususnya dalam upaya promosi produk atau layanan jasa.

Pemasaran jasa pendidikan dilaksanakan dalam rangka mencapai target sasaran, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan institusi, sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan jasa pendidikan lembaga

tertentu. Pada konteks pemasaran hal ini merupakan bentuk penjualan nyata.³⁴ Hal serupa juga ditemukan dalam literatur lain yaitu pemasaran digital dipahami sebagai seluruh bentuk upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital dengan penerapan berbagai strategi. Tujuannya adalah mencapai target sasaran dengan komunikasi secara online.³⁵ Adapun dalam hal ini terdapat beberapa bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan tidak hanya oleh lembaga pendidikan, tetapi juga berbagai usaha lainnya yaitu:

a. Website

Website merupakan kumpulan halaman dalam satu domain yang berisikan informasi supaya dapat dilihat dan dibaca pengguna internet setelah menemukannya dari mesin pencarian. Informasi dalam website umumnya berisi gambar, video, ilustrasi, dan teks untuk berbagai keperluan.³⁶ Sebagai media promosi, website cukup populer karena memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tidak terbatas. Namun dalam penyampaian informasinya diperlukan strategi tertentu supaya website dapat efektif seperti menggabungkannya pada media-media lain.

³⁴ Lukmanul Hakim, Indra Nanda, and Yuyun Bahtiar, "Digital marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas." In *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Utp Surakarta*, vol. 1, no. 01, pp. 128-138. 2021.

³⁵ Khoirunnisail Fitriyah, "Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Pembuatan Konten Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Annur Pungging Mojokerto." *Jurnal Abdimas Al Hidayah* 2, no. 1 (2024): 1-7.

³⁶ Syahputra, G., Calam, A., Nugroho, C., Faisal, F., & Syafrizal, S. (2021). Pembuatan Website Stkip Amal Bakti. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 43-48.

Website yang baik adalah website yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan internet di masa yang akan datang.³⁷

b. Blog

Istilah blog pada dasarnya merupakan singkatan weblog yang dipahami sebagai kumpulan website pribadi untuk menampilkan berbagai jenis isi website secara mudah dalam berbagai bentuk. Fitur-fitur dalam blog mudah untuk digunakan dan dapat dicari menggunakan mesin pencari, sehingga relevan untuk aktivitas promosi.³⁸ Sejatinnya blog adalah bagian dari web dan merupakan generasi kedua. Blog juga dapat direpresentasikan sebagai jurnal online yang penggunaanya dapat mengelola dan mengubah informasi dari browser dan perangkat lain. Dalam teknologi pendidikan blog dinilai cukup efektif untuk menarik partisipasi dan promosi.³⁹

c. Media sosial

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memfasilitasi para pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga terbentuk ikatan sosial virtual. Terdapat tiga bentuk makna bersosial dalam media sosial yaitu

³⁷ Nuh, Mohamad. "Penyuluhan mengelola website sebagai media publikasi, komunikasi dan informasi pada Pesantren Hidayatullah Jonggol." *Jurnal Pedes-Pengabdian Bidang Desain* 2, no. 1 (2022): 110-117.

³⁸ Muyasaroh, A. F., Amanati, A. Y., Krisdiana, A., Rachmawati, T. N., Kurniasari, L. Y., Munasir, M., ... & Deta, U. A. (2023). Pelatihan Literasi Digital Berbasis Website (Blog) untuk Meningkatkan Kecakapan Digital Peserta Didik SMA dan Guru. *Dedikasi: Journal of Community Engagement and Empowerment*, 1(2), 28-33.

³⁹ Suhermi, S., & Juwita, P. (2024). The Use of Blog Media on the Ability to Write Short Stories by Class XI Students SMA Negeri 1 Simpang Kanan. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 2(04), 1424-1434.

pengenalan atau cognition, komunikasi atau communicate, dan kerjasama atau cooperation.⁴⁰ Di masa kini, media sosial sudah terintegrasi dalam kehidupan masyarakat seluruh dunia, bahkan menjadi kebutuhan dasar teknologi di Indonesia. Keberadaan media sosial memungkinkan para penggunanya untuk melakukan interaksi timbal balik, sehingga relevan untuk aktivitas promosi karena dapat memberikan pengalaman interaktif.⁴¹

d. Audio dan Video Interaktif

Secara definitif, audio adalah bunyi yang dihasilkan oleh getaran benda. Manusia dapat menangkap getaran dengan kuat minimal 20 kali/detik sampai 20.000 kali/detik.⁴² Sementara video dimaknai sebagai gambar bergerak yang dilengkapi dengan suara. Video merupakan media audio visual yang memberikan gambaran objek bergerak dengan suara yang sesuai, sehingga relevan untuk memberikan informasi secara konkret.⁴³ Media audio dan video dapat digunakan sebagai bentuk promosi interaktif, terutama dengan pembawaan-pembawaan tertentu yang relevan.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

⁴⁰ Fauzy, Ahmad, and Etty Ratnawati. "Dampak sosial media terhadap perubahan sosial di masyarakat." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10571-10581.

⁴¹ Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653.

⁴² Yuwono, A., Rendy, F., & Yandha, K. N. (2020). *Pengantar teknologi audio*.

⁴³ Marliani, L. P. (2021). Pengembangan video pembelajaran untuk meningkatkan motivasi belajar siswa sekolah dasar. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 1(2), 125-133.

Pemasaran dipahami sebagai sebuah aktivitas ketika seorang individu ataupun kelompok masyarakat berupaya untuk mengenalkan sebuah produk, kegiatan, atau bahkan lembaga tertentu kepada individu lain atau kelompok lain. Dalam hal ini pemasaran mencakup pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan atau target pasar. Dalam konteks jasa pendidikan, istilah pemasaran jasa pendidikan dipahami sebagai proses sosial dan manajerial untuk memperkenalkan keadaan sebuah layanan pendidikan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.⁴⁴

Pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang secara terus menerus dilakukan oleh lembaga pendidikan seperti sekolah. Tujuannya adalah mendapatkan konsumen atau calon siswa. Pemasaran jasa pendidikan juga merupakan langkah awal lembaga pendidikan untuk membuat sekolah lebih dikenal, sehingga masyarakat berminat untuk mendaftar dan menjalani pendidikan di dalamnya.⁴⁵

Komoditas yang ditawarkan dalam jasa pendidikan adalah mutu layanan intelektual secara komprehensif dan holistik. Dalam proses pengelolaan pemasaran jasa pendidikan, lembaga pendidikan perlu mampu meyakinkan masyarakat bahwa pendidikan yang dilakukan di lembaga tersebut berkualitas, sehingga minat masyarakat untuk mendaftar meningkat.

⁴⁴ Niswah, Choirun, Ibrahim Ibrahim, and Diah Adinda. "Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin." *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 11, no. 2 (2023): 49-57.

⁴⁵ Niswah, Choirun, Ibrahim Ibrahim, and Diah Adinda. "Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin..."

Sebagaimana pemasaran pada umumnya, pemasaran jasa pendidikan juga berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam hal ini, pelanggan jasa pendidikan adalah siswa dan wali muridnya. Komponen-komponen pendidikan seperti isi, metode, alat, lingkungan, tenaga pengajar, bahkan peserta didik idealnya saling bekerja sama satu dengan lainnya supaya tujuan pendidikan dapat tercapai.⁴⁶

Selanjutnya, keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat ditinjau dari berbagai indikator. Merujuk pada Machali terdapat beberapa indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan, di antaranya⁴⁷:

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan, dalam hal ini siswa dan wali murid, dapat ditinjau dari peningkatan kemampuan siswa dari berbagai aspek. Umumnya terdapat tiga aspek yang digunakan untuk mengukur keberhasilan proses pembelajaran yaitu afektif, kognitif, dan psikomotor. Kepuasan para pelanggan dapat termanifestasi baik dari peningkatan kemampuan siswa dalam ketiga hal tersebut, serta keberhasilan siswa untuk memenuhi ekspektasi orang tua.

b. Loyalitas pelanggan

⁴⁶ Yusuf, Ahmad Ardi, Muhamad Sholikhun, and Milna Wafirah. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon: Educational Marketing Management in Increasing Public Trust in Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon." *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 4, no. 02 (2024): 682-697.

⁴⁷ Junaris, Imam, and Nik Haryanti. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara* 26 (2022).

Dalam bisnis umumnya, loyalitas pelanggan umumnya dinilai dari penggunaan jasa atau produk kembali. Namun dalam bidang pendidikan, kesetiaan pelanggan diukur dari perilaku pelanggannya. Dalam hal ini adalah perilaku siswa yang semangat mengikuti aktivitas rutin sekolah, membayarkan SPP dan iuran lainnya, serta mengikuti aktivitas-aktivitas lain sekolah di luar kegiatan pembelajaran rutin. Secara lebih sederhana, loyalitas pelanggan dalam dunia pendidikan merujuk keikutsertaan siswa dalam aktivitas sekolah yang cenderung stabil, serta keikutsertaannya dalam program yang dipilih.

c. Opini public terhadap Lembaga Pendidikan

Opini pada dasarnya merupakan pendapat subjektif, tetapi apabila ditemukan dalam skala public, hal ini juga merupakan hal yang penting. Opini public terhadap lembaga pendidikan dipahami sebagai kesan yang didapatkan public dari aktivitas dan perilaku para anggota lembaga pendidikan, termasuk dari siswa-siswanya. Dalam hal ini manajemen pendidikan yang berkualitas, termasuk dalam hal pemasarannya juga diperlukan. Tidak hanya itu, opini public terhadap lembaga pendidikan juga seringkali dinilai secara kuantitatif dari banyaknya siswa yang masuk ke lembaga pendidikan tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode field research atau penelitian lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian

yang dilaksanakan dengan data dalam bentuk kalimat atau kategori. Adapun bentuk data yang ada dalam penelitian kualitatif mencakup kata-kata, gambar, ataupun rekaman.⁴⁸ Penelitian lapangan adalah penelitian yang secara langsung dilakukan dengan mendatangi lokasi dengan tujuan mendapatkan informasi terkait fenomena tertentu.⁴⁹ Dalam penelitian kualitatif, keterlibatan aktif peneliti diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian yaitu memperoleh data yang relevan dan sesuai.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo yang berada di Pacitan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – November tahun 2025 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan					
	Desember 2024	Desember 2024	September 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025
Pengajuan Judul						
Observasi Awal						
Penyusunan proposal						
Seminar proposal						
Revisi proposal						
Penyusunan instrumen						

⁴⁸ Machali, Imam. "Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)." (2021).

⁴⁹ Ruane, Janet M., M. Shodiq Mustika, and Irfan M. Zakkie. *Penelitian Lapangan; Saksikan dan Pelajari: Seri Dasar-Dasar Metode Penelitian*. Nusamedia, 2021.

Pengumpulan data		
Analisis Data		
Penyusunan laporan		
Munaqasyah		
Revisi laporan		

3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian diartikan sebagai orang-orang yang diminta informasi dan data terkait topik penelitian yang dibahas. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian merupakan orang yang tergabung dalam latar penelitian sehingga relevan sebagai sumber informasi. Umumnya kriteria yang dijadikan sebagai subjek penelitian harus memiliki beberapa kriteria seperti sudah lama berada dalam bidang yang dikaji dalam penelitian, terlibat secara penuh, serta memiliki waktu dan kesediaan untuk memberikan informasi.⁵⁰ Subyek dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik non-probability sampling, artinya tidak semua sampel memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek.⁵¹ Dengan demikian dapat dipahami bahwa peneliti memilih sampel secara sengaja. Selanjutnya, subyek dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengumpulan subjek dengan menentukan kriteria tertentu yang sesuai

⁵⁰ Wijaya, Fadila Ramadana, Fehan Alya Rahmi Lubis, Mhd Najib Sihab Siregar, and Azmi Ayu Fauziah Batubara. "Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait." *Edukatif* 3, no. 2 (2025): 271-276.

⁵¹ Ramadani, Ulva Putri, Raudhotul Muthmainnah, Nisa Ulhilma, Azzah Wazabirah, Rully Hidayatullah, and Harmonedi Harmonedi. "Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas." *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 574-585.

dengan kebutuhan penelitian.⁵² Dalam hal ini subjek penelitian ini adalah siswa, tenaga kependidikan, dan tim promosi sekolah MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung pada informan yang diwawancarai. Dalam penelitian ini wawancara dilaksanakan dengan setting alami dengan pembicaraan yang terarah pada tujuan sebelumnya. Kepercayaan merupakan landasan utama dalam teknik wawancara untuk mendapatkan informasi dari informan.⁵³ Dalam penelitian ini diterapkan teknik wawancara semi terstruktur yaitu peneliti membuat guideline pertanyaan untuk informan tetapi juga membuka ruang probing yang memungkinkan jawaban tambahan. Wawancara dilaksanakan pada paling tidak 3 orang yaitu satu tenaga kependidikan, satu tim promosi sekolah, dan satu siswa MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo. Objek yang hendak ditanyakan kepada informan difokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan secara digital yang diterapkan di sekolah. Wawancara dilaksanakan sebanyak satu kali pada

⁵² Haribowo, Rio, A. Fitriyatul Bilgies, Verawaty Verawaty, Hendy Tannady, and Ratnawati Ratnawati. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (2022): 3220-3230. Nusa Creative (MNC Publishing), 2022.

⁵³ Ulfatin, Nurul. *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Media



setiap informan, sehingga keabsahan data difokuskan pada triangulasi sumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah aktivitas yang dilaksanakan dengan sistematis khususnya dalam mencari, meneliti, mengumpulkan, menyediakan, dan menggunakan dokumen-dokumen tertentu dengan tujuan mencari informasi, bukti, dan pengetahuan.⁵⁴ Adapun teknik dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini seperti pada umumnya yaitu mengambil dokumentasi pada berkas seperti arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, dan berbagai jenisnya. Sementara dokumen rekaman umumnya dalam bentuk film, rekaman, dan foto.

c. Observasi

Secara sederhana observasi adalah teknik mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena pada situasi sebenarnya tanpa memberikan campur tangan.⁵⁵ Dalam penelitian ini diterapkan teknik observasi non-partisipatif yaitu peneliti hanya melakukan pengamatan

⁵⁴ Zalmi, Fathonah Az Zahra, and Tamara Adriani Susetyo. "Analisis Bibliometrik Tren Publikasi Arsip Digital Berdasarkan Database Scopus 2014-2024." *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi* 16, no. 1 (2024): 93-108.

⁵⁵ Romdona, Siti, Silvia Senja Junista, and Ahmad Gunawan. "Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner." *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* 3, no. 1 (2025): 39-47.

tanpa terlibat dalam kegiatan yang diamati⁵⁶, yaitu dengan melakukan observasi pada jenis-jenis pemasaran digital yang dilakukan sekolah.⁵⁷

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digagas oleh Miles & Huberman terdiri dari beberapa tahapan di antaranya:⁵⁸

a. Kondensasi Data (Data Condensation)

Dalam kondensasi data terdapat beberapa langkah mencakup

1) Selecting

Dalam bagian ini peneliti bertindak secara selektif untuk menentukan dimensi yang lebih penting dan korelasi yang bermakna untuk menyeleksi data yang akan dianalisis.

2) Focusing

Langkah selanjutnya adalah peneliti membuat fokus data sesuai dengan setiap rumusan masalah. Caranya adalah peneliti mengumpulkan data bukan lagi pada setiap subjek tetapi berdasarkan rumusan masalahnya.

3) Abstracting

Abstraksi dilakukan oleh peneliti dengan membuat rangkuman inti dari data mencakup proses dan berbagai pernyataan

⁵⁶ Romdona, Siti, Silvia Senja Junista, and Ahmad Gunawan. "Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner..."

⁵⁷ Lihat Gambar 3.14, hlm. 82

⁵⁸ Hashimov, Elmar. "Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers: Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. pp." (2014): 109-112.

Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014. 381 pp. Johnny Saldaña. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2013. 303



yang harus ada. Peneliti melakukan evaluasi terhadap data setelah focusing untuk meninjau kecukupan dan kualitas data.

4) Simplifying dan Transforming

Data yang sudah dianalisis awal, disederhanakan kemudian ditransformasikan melalui seleksi ketat seperti uraian singkat serta menggolongkan data dalam pola yang lebih kompleks.

b. Penyajian Data (Data Display)

Peneliti menyajikan data kualitatif dengan berbagai bentuk mencakup naratif deskriptif, tabel, gambar, deskripsi observasi, transkrip wawancara, dan dokumentasi kegiatan yang sesuai tujuan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan (Conclusions Drawing)

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti setelah melakukan analisis data dengan menyatakan berbagai kondisi dalam penelitian sesuai rumusan masalah dan data yang terkumpul.

Dalam penelitian berikut, tahapan analisis data yang akan digunakan mencakup reduksi data, pengkodean dan interpretasi data, membentuk clustering berdasarkan kategori data, menyajikan data yang sudah diolah, kemudian menarik kesimpulan. Data dalam penelitian berikut juga diverifikasi dengan cara verifikasi ulang, sehingga hasil kesimpulan yang disusun relevan.

6. Teknik Keabsahan Data

Data penelitian berikut dipastikan keabsahannya dengan teknik triangulasi data yaitu pemeriksaan keabsahan data dengan cara pemeriksaan ulang. Triangulasi data sering disederhanakan dengan bahasa cek dan ricek. Adapun dalam penelitian berikut teknik triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu peneliti mencari informasi terkait informan terhadap beberapa informan untuk mendapatkan saturasi data yang konsisten antara satu informan dengan informan lain serta triangulasi metode yaitu peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berbeda.⁵⁹ Dalam penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai beberapa subjek mencakup siswa, tenaga kependidikan, dan tim promosi sekolah MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengambil data dari wawancara dan dokumentasi.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian ini penulis menyajikan Gambaran mengenai apa saja yang dibahas dan disusun dalam penelitian. Maka dari itu, penulis memaparkan sistematika pembahasan dalam penelitian yang dibagi menjadi 5 bab pembahasan sebagai berikut:

Bab I adalah bagian pendahuluan yang memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah sebagai inti permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta telaah pustaka yang mencakup penelitian sebelumnya.

⁵⁹ Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (2024): 77-84.

Bab ini juga mencakup kerangka teori yang menjelaskan teori yang digunakan untuk menganalisis masalah, metode penelitian yang meliputi jenis, sifat, dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, serta sistematika pembahasan.

Bab II akan membahas terkait inti pembahasan pada penelitian kali ini yakni membahas gambaran umum yang berkaitan dengan judul atau tema. Dalam hal ini berfokus pada menjelaskan gambaran umum terkait MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo mencakup profil dan kondisi siswa di sekolah tersebut.

Bab III akan memaparkan poin-poin hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah serta dilakukan analisis data dengan kerangka teori. Dalam bagian ini akan disajikan data hasil penelitian, kemudian temuan-temuan tersebut dibahas dengan merujuk pada teori pemasaran digital oleh Ryan Damian.

Bab IV merupakan bab akhir penelitian yaitu penutup yang berisi kesimpulan penelitian yaitu jawaban atas rumusan masalah dengan merujuk pada pembahasan beserta saran kepada instansi dan peneliti selanjutnya terkait permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, tidak seluruh komponen *digital marketing* menurut Damian Ryan diterapkan di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo. Dari delapan komponen *digital marketing* yang dikemukakan Damian Ryan, hanya lima komponen yang diterapkan, yaitu Social Media Marketing, *Content marketing*, *Mobile marketing*, *Online public relations*, dan *Strategic partnership*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital yang dilakukan MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo relevan dengan beberapa aspek teori pemasaran digital Damian Ryan, khususnya pada pemanfaatan media sosial, *content marketing*, *mobile marketing*, dan kemitraan strategis. Implementasi strategi tersebut diwujudkan melalui penggunaan platform digital seperti TikTok dan Instagram yang menampilkan berbagai konten edukatif, kreatif, religius, kegiatan sekolah, program unggulan, serta nilai-nilai keislaman. Selain itu, sekolah juga memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana *mobile marketing* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat serta menjalin hubungan baik dengan guru, alumni, dan organisasi Persyarikatan Muhammadiyah sebagai mitra strategis dalam mendukung promosi sekolah. Dampak dari penerapan strategi tersebut terlihat pada meningkatnya jangkauan informasi dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sekolah. Namun demikian, teori Damian Ryan belum sepenuhnya terbukti

2. karena komponen Website, Search Engine Marketing, dan Email Marketing belum diterapkan secara optimal. Selain itu, efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru juga belum menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran jasa pendidikan tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar pemasaran digital yang turut memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.
3. Setelah diterapkannya pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo, tidak terjadi perubahan signifikan terhadap jumlah peserta didik. Namun terjadi perubahan utama pada pola promosi sekolah dengan kombinasi promosi konvensional dan digital secara bersamaan. Dalam hal ini media digital berfungsi untuk menguatkan informasi bagi calon siswa dan wali murid untuk mengenal sekolah. Selain itu juga terjadi peningkatan partisipasi dalam aktivitas promosi, serta terbentuknya citra positif sekolah di media sosial.
4. Secara umum faktor pendukung pemasaran digital di MAS Muhammadiyah 01 Tegalombo mencakup ketersediaan media sosial aktif, dukungan guru dan siswa, serta keterlibatan alumni dan organisasi persyarikatan Muhammadiyah. Selain itu para siswa juga antusias dalam membuat konten. Sementara faktor penghambat mencakup konsistensi unggahan konten yang masih rendah, dan keterbatasan sarana dan prasarana untuk siswa non lokal.

B. Saran

1. Pengelola jasa pendidikan dan Pemangku Kebijakan

Para pengelola pendidikan dan pemangku kebijakan, terkhusus di lingkungan madrasah swasta dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan untuk merumuskan kebijakan yang menguatkan pemasaran jasa pendidikan berbasis digital. Hal ini dapat berupa pelatihan, pendampingan teknis, anggaran khusus, dan pembentukan kolaborasi.

2. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian pada topik pemasaran jasa pendidikan berbasis digital dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga pengaruh pemasaran digital terhadap berbagai aspek sekolah, seperti peningkatan visibilitas, branding, maupun jumlah peserta didik, dapat diukur secara lebih objektif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan kepala madrasah sebagai pengambil kebijakan utama agar perspektif strategis pada tingkat manajerial terkait perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengembangan pemasaran digital dapat tergali secara lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zain Sarnoto, "Tantangan Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi Covid-19." *Educational Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2022): 1-8.
- Fauzy, Ahmad, and Etty Ratnawati. "Dampak sosial media terhadap perubahan sosial di masyarakat." *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10571-10581.
- Haribowo, Rio, A. Fitriyatul Bilgies, Verawaty Verawaty, Hendy Tannady, and Ratnawati Ratnawati. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (2022): 3220-3230.
- Hasana, Hasana, and Romi Siswanto. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix." *BHINNEKA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran* 1, no. 1 (2023): 48-55.
- Ibrahim, I. A. N., Huda, M. N., Saffriani, A., & Luebaesa, M. Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), (2023): 133-145.
- Jendela Pendidikan dan Kebudayaan, "Digitalisasi Sekolah Mendayung Generasi Indonesia Maju." Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi, 2019
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara* 26 (2022).

Khoirunnisail Fitriyah, "Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Pembuatan Konten Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Annur Pungging Mojokerto." *Jurnal Abdimas Al Hidayah* 2, no. 1 (2024): 1-7.

Lukmanul Hakim, Indra Nanda, and Yuyun Bahtiar, "*Digital marketing* Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas." In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS UTP SURAKARTA*, vol. 1, no. 01, pp. 128-138. 2021.

Machali, Imam. "Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)." (2021).

Marliani, L. P. (2021). Pengembangan video pembelajaran untuk meningkatkan motivasi belajar siswa sekolah dasar. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 1(2), 125-133.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Muyasaroh, A. F., Amanati, A. Y., Krisdiana, A., Rachmawati, T. N., Kurniasari, L. Y., Munasir, M., ... & Deta, U. A. (2023). Pelatihan Literasi Digital Berbasis Website (Blog) untuk Meningkatkan Kecakapan Digital Peserta Didik SMA dan Guru. *Dedikasi: Journal of Community Engagement and Empowerment*, 1(2), 28-33.

Niswah, Choirun, Ibrahim Ibrahim, and Diah Adinda. "PELAKSANAAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAYAH KURNIA ILAHI PULAU HARAPAN-BANYUASIN." *Jurnal Visionary:*

Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan 11, no. 2 (2023): 49-57.

Nuh, Mohamad. "Penyuluhan mengelola website sebagai media publikasi, komunikasi dan informasi pada Pesantren Hidayatullah Jonggol." *Jurnal Pedes-Pengabdian Bidang Desain* 2, no. 1 (2022): 110-117.

Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (2024): 77-84.

Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653.

Ruane, Janet M., M. Shodiq Mustika, and Irfan M. Zakkie. *Penelitian Lapangan; Saksikan dan Pelajari: Seri Dasar-Dasar Metode Penelitian*. Nusamedia, 2021.

Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2016.

Sekartaji, Putri Nurul Sekartaji, and Minto Yuwono. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka Tata Kelola di Perguruan Tinggi Swasta (PTS): Pemasaran Pendidikan." *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management* 4, no. 01 (2025): 01-07.

Sesi Bandawati, Dea Anggriani, and Nur Aziz, "Pemanfaatan Media Massa Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 2024, 13, no. 6: 1132-1139.

Suhermi, S., & Juwita, P. (2024). The Use of Blog Media on the Ability to Write Short Stories by Class XI Students SMA Negeri 1 Simpang Kanan. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 2(04), 1424-1434.

Syahputra, G., Calam, A., Nugroho, C., Faisal, F., & Syafrizal, S. (2021). Pembuatan Website Stkip Amal Bakti. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 43-48.

Ulfatin, Nurul. *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022.

Yusuf, Ahmad Ardi, Muhamad Sholikhun, and Milna Wafirah. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon: Educational Marketing Management in Increasing Public Trust in Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon." *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 4, no. 02 (2024): 682-697.

Yuwono, A., Rendy, F., & Yandha, K. N. (2020). *Pengantar teknologi audio*.

Zalmi, Fathonah Az Zahra, and Tamara Adriani Susetyo. "Analisis Bibliometrik Tren Publikasi Arsip Digital Berdasarkan Database Scopus 2014-2024." *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi* 16, no. 1 (2024): 93-108.

Zulfikasari, Sony, Malarsih Malarsih, Arief Arfriandi, and Muhammad Mukhlas.

"Penguatan Kompetensi Guru Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Branding Dan Promosi Sekola

