

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF MENINGKATKAN DAYA TARIK MADRASAH IBTIDAIYAH DAARUL ILMI DI ERA DIGITAL

Rumsanah¹, Naf'an Tarihoran², Faizal Djabidi³, Agus Gunawan⁴, Hanafi⁵
232625108.rumsanah@uinbanten.ac.id¹, nafan.tarihoran@uinbanten.ac.id²,
faizal.djabidi@uinbanten.ac.id³, agus.gunawan@uinbanten.ac.id⁴, hanafi@uinbanten.ac.id⁵
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ABSTRAK

Madrasah Ibtidaiyah, sebagai lembaga pendidikan Islam, memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga berakhlak mulia. Namun, di era digital saat ini, madrasah menghadapi tantangan dalam menarik minat calon siswa di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi dalam meningkatkan daya tariknya. Fokus utama penelitian adalah pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif madrasah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola madrasah, observasi kegiatan, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif meliputi penyajian konten menarik tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program-program unggulan melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk (kurikulum terpadu), harga (biaya terjangkau), tempat (lokasi strategis), dan promosi (kampanye digital) sangat berpengaruh terhadap daya tarik madrasah. Keterlibatan aktif siswa, alumni, dan orang tua dalam menyebarkan informasi positif melalui media sosial juga meningkatkan efektivitas pemasaran. Kesimpulannya, Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi dapat meningkatkan daya tariknya di era digital dengan mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola madrasah dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Madrasah Ibtidaiyah, Era Digital, Media Sosial, Bauran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Ibtidaiyah (MI), menghadapi tantangan baru dalam menarik calon siswa. Peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Orang tua dan calon siswa kini lebih sering mencari informasi tentang sekolah melalui internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, MI perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik calon siswa.

Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi, sebagai salah satu MI yang berupaya meningkatkan kualitas pendidikan dan daya tariknya, menyadari pentingnya pemasaran digital. Namun, seperti banyak lembaga pendidikan lainnya, madrasah ini menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, keterbatasan anggaran, dan kurangnya pemahaman tentang tren pemasaran digital terkini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi di era digital. Rumusan masalah penelitian yang akan dijawab adalah:

1. Strategi pemasaran digital apa saja yang telah diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah

Daarul Ilmi?

2. Seberapa efektifkah strategi pemasaran digital tersebut dalam meningkatkan brand awareness dan minat calon mahasiswa?
3. Apa saja faktor yang mendukung atau menghambat keberhasilan strategi pemasaran digital tersebut?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di MI, khususnya Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya wawasan tentang pemasaran pendidikan di era digital. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelola MI dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital dalam Pendidikan

Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen (P. Kotler & K.L. Keller, 2021). Dalam konteks pendidikan, pemasaran digital melibatkan penggunaan situs web, media sosial, email, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan lembaga pendidikan, menarik calon siswa, dan membangun hubungan dengan alumni dan pemangku kepentingan lainnya (George Belch, 2018). Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan madrasah pendidikan di masa pandemi Covid-19 (Arifin et al., 2023).

Pemasaran digital menawarkan sejumlah keuntungan bagi lembaga pendidikan. Pertama, pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Kedua, pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget. Ketiga, pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa dan orang tua mereka, serta membangun hubungan yang lebih personal (Andres Kaplan, Michael Haenlein, 2010). Di era digital yang terus berkembang, pemasaran digital menjadi alat penting dalam strategi ini, membantu madrasah membangun citra positif dan menjangkau masyarakat luas melalui berbagai media online.

2. Manajemen Merek (Brand Management) dalam Pendidikan

Manajemen merek adalah proses membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen (David A. Aaker, 1991). Dalam konteks pendidikan, manajemen merek melibatkan upaya membangun citra positif lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan pendidikan yang bermutu dan terpercaya. Merek yang kuat dapat membantu lembaga pendidikan menarik calon mahasiswa, membedakan diri dari pesaing, dan membangun loyalitas alumni (Rambat Lupiyoadi, 2014). Salah satu cara manajemen pemasaran adalah dengan menampilkan keunggulan kompetitif suatu institusi.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan gabungan berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep bauran pemasaran yang populer adalah 7P, yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process (Abadi & Hidayatulloh, 2022). Strategi pelaksanaan pemasaran dapat dilakukan melalui konsep bauran pemasaran dengan memperhatikan produk atau jasa pendidikan yang bermutu, harga yang terjangkau oleh target audiens, tempat atau lokasi madrasah yang mudah dijangkau serta aman dan nyaman, dan promosi meliputi penyebaran brosur, media sosial, dan komunikasi langsung. Konsep ini dapat diimplementasikan dalam pemasaran pendidikan di MI untuk meningkatkan daya saing (Aragusta et al., 2024).

4. Strategi Promosi Berbasis Pemasaran Digital

Sekolah dapat mempromosikan melalui Pemasaran Digital dengan menggunakan situs web sekolah atau memanfaatkan situs media sosial seperti:

a. Website

Website merupakan salah satu bentuk pemasaran digital. Jika diperhatikan, website merupakan salah satu alat pemasaran dan promosi barang dan jasa yang sudah umum di era digital. Website selain digunakan untuk pemasaran dan promosi produk, juga memungkinkan pelanggan untuk mencari dan membaca ulasan barang yang diminati. Berikut ini adalah manfaat menggunakan website: 1) Website dapat menjadi media promosi yang mudah diakses setiap saat, sehingga dapat merespon permintaan pengguna selama 24 jam. 2) Memberikan informasi yang valid kepada pelanggan yang berminat terhadap produk atau jasa. 3) Efisien, artinya dapat mengurangi biaya dan waktu pemasaran (Amelia et al., 2023).

b. Search Engine atau Mesin Pencarian

Search engine merupakan salah satu jenis website yang menyusun daftar website yang tersedia di internet dalam bentuk database, kemudian menyajikan daftar indeks tersebut sesuai dengan istilah pencarian yang digunakan oleh pengguna. SEO dan SEM merupakan dua komponen yang menyusun mesin pencari (Search Engine). SEM berperan untuk mempermudah proses agar website dapat muncul di halaman pertama Google. Maka dari itu, kita dapat menggunakan dua kategori berikut ini:

- 1) Pemasaran melalui Search Engine Marketing atau SEM dapat meningkatkan feedback melalui optimasi dan iklan, hal ini biasanya membutuhkan biaya tertentu.
- 2) SEO merupakan salah satu cara yang dilakukan dengan menggunakan strategi tertentu untuk menambahkan kata kunci pada artikel atau konten agar website dapat muncul di halaman pertama Google. Optimasi on-page dan off-page merupakan dua bagian utama dari SEO (Herlinah, Arfiani Yulianti, 2024).

c. Iklan secara online

Bentuk periklanan lainnya hampir sama dengan jenis pemasaran digital ini. Yaitu dengan menggunakan media lain atau saluran YouTube. Namun, untuk itu, Anda harus mengatur dana promosi terlebih dahulu sebelum dapat menggunakan media periklanan online. Pemasaran online memiliki kelebihan karena dapat menjangkau pelanggan tertentu (Afriwanti & Pasrizal, 2021).

d. Sosial Media Marketing

Platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial atau jejaring sosial (Sofyan Assauri, 2015). Terkadang media sosial memiliki perbedaan. Beberapa platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, hanya berfokus pada pertemanan. Selain itu, ada yang secara khusus dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan, seperti yang disediakan oleh LinkedIn. Salah satu metode terbaik untuk menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran bisnis adalah untuk menarik calon pelanggan.

e. Email Marketing

Mengirim pesan melalui email marketing sebagai bentuk penawaran produk, diskon, dan penawaran keanggotaan kepada sekelompok orang dikenal sebagai email marketing. Email marketing merupakan taktik pemasaran yang hemat biaya dan berhasil. Namun, mengirim email komersial secara sering dan sembarangan bukanlah ide yang baik (Ngurah et al., 2017).

f. Konten Marketing

Salah satu jenis pemasaran digital yang berfokus pada produksi dan pendistribusian konten untuk audiens target, klien potensial, atau pengunjung yang ditargetkan disebut

pemasaran konten. Salah satu bentuk pemasaran konten meliputi posting di situs web atau blog, video, podcast, studi kasus, atau e-book (Fathani, 2024). Dengan menggunakan konten pemasaran secara tepat akan menghasilkan keterlibatan merek yang baik dan memberikan nilai produk yang memuaskan bagi konsumen.

Padahal, bidang content marketing itu sangat luas dan beragam. Copywriting merupakan salah satu ilmu yang digunakan dalam content marketing. Copywriting merupakan teknik untuk menarik minat konsumen agar membeli produk melalui tulisan. Topik copywriting yang akan kita bahas pada kesempatan berikutnya (Engagement et al., 2018).

5. Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Sekolah

Keputusan untuk memilih sekolah bagi anak-anaknya merupakan keputusan penting bagi para orang tua. Para orang tua biasanya mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan ini, termasuk kualitas akademis, fasilitas, biaya, lokasi, dan reputasi sekolah (Sudirman, 2023). Di era digital, orang tua juga mengandalkan informasi yang mereka temukan secara online, seperti ulasan, testimonial, dan peringkat sekolah (Michael E. Porter, 2008). Konsep produk total mengintegrasikan semua aspek layanan pendidikan, termasuk fasilitas fisik, kurikulum, dan program ekstrakurikuler untuk memberikan pengalaman yang komprehensif bagi siswa dan orang tua (Alma, 2008).

6. Total Product Concept

Strategi pemasaran pendidikan dalam perspektif konsep total product merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan kualitas produk, harga. Penerapan konsep total product di Madrasah Ibtidaiyah mengintegrasikan seluruh aspek layanan pendidikan, meliputi sarana fisik, kurikulum, dan program ekstrakurikuler untuk memberikan pengalaman yang komprehensif bagi peserta didik dan orang tua (Isdarmanto, 2020). Bauran pemasaran meliputi produk berkualitas, harga terjangkau, promosi melalui berbagai saluran, dan penyebaran informasi yang luas. Tahapan implementasi meliputi identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, strategi pemasaran, implementasi, dan evaluasi kinerja. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya dan persaingan, namun terdapat peluang dari dukungan dan kemitraan pemerintah. Dampak dari strategi ini sangat signifikan dalam meningkatkan kepercayaan publik, jumlah pendaftar, dan dukungan dari pemerintah (Sugeng, 2022).

7. Dalil Al-Qur'an dan Hadis tentang Pendidikan

Dalam Islam, pendidikan memiliki kedudukan yang sangat penting. Al-Qur'an dan Hadits sangat menekankan pentingnya menuntut ilmu dan menyebarkannya. Salah satu ayat Al-Qur'an yang relevan adalah Surah At-Taubah ayat 122:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Terjemahannya: Tidaklah patut bagi orang-orang mukmin itu keluar (ke medan perang) semuanya. Mengapa tidak keluar sebagian orang dari tiap-tiap golongan mereka untuk memperdalam ilmu agamanya dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya ketika mereka telah kembali kepada mereka, agar mereka dapat melindungi diri mereka sendiri.

Ayat ini menunjukkan bahwa sebagian umat Islam harus memfokuskan diri untuk memperdalam ilmu agamanya dan kemudian menyebarkannya kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan upaya pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan lembaga pendidikan Islam kepada masyarakat.

Selain itu, banyak hadits yang menegaskan keutamaan menuntut ilmu, di antaranya hadits yang diriwayatkan oleh Muslim:

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

(Terjemahan: Barangsiapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka

Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.)

Hadis ini memberikan motivasi bagi umat Islam untuk terus menuntut ilmu dan mengembangkan diri. Dengan demikian, upaya pemasaran pendidikan dapat dipandang sebagai bagian dari upaya untuk mengajak masyarakat untuk menuntut ilmu dan meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi. Studi kasus dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konteks dan kompleksitas fenomena yang diteliti (Hollw, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara: Wawancara dilakukan kepada kepala sekolah, guru, staf pemasaran, dan beberapa orang tua siswa. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan, efektivitas strategi tersebut, dan faktor-faktor yang mendukung atau menghambat keberhasilan strategi tersebut.
2. Observasi: Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital madrasah, seperti pengelolaan situs web, media sosial, dan konten digital lainnya. Observasi bertujuan untuk memperoleh pemahaman langsung tentang bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam praktik.
3. Dokumentasi: Data dokumentasi dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti brosur, materi promosi, laporan, data siswa, dan arsip digital madrasah. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten dan analisis tematik. Analisis konten digunakan untuk menganalisis konten digital madrasah, seperti unggahan media sosial, artikel blog, dan video. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan dokumentasi. Validitas data diuji melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

1. Profil Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi

Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi adalah sebuah lembaga pendidikan Islam yang berlokasi di Balaraja, Kabupaten Tangerang. Madrasah ini memiliki visi untuk menjadi lembaga pendidikan yang unggul dalam menghasilkan generasi yang berakhlak mulia, cerdas, dan berwawasan luas. Misi madrasah adalah menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas berdasarkan nilai-nilai Islam, mengembangkan potensi siswa secara optimal, serta menyiapkan siswa untuk menghadapi tantangan di era global. Target pasar madrasah adalah keluarga muslim yang memiliki perhatian terhadap pendidikan agama dan akademik yang seimbang.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tariknya, di antaranya:

1. Website: Madrasah memiliki website yang berisi informasi tentang profil sekolah, program pendidikan, fasilitas, kegiatan siswa, dan berita terbaru. Website juga dilengkapi dengan formulir pendaftaran online.
2. Media Sosial: Madrasah aktif menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan kegiatan sekolah, berbagi informasi tentang pendidikan, dan berinteraksi dengan calon siswa dan orang tua.
3. Konten Marketing: Madrasah membuat konten-konten yang menarik dan relevan,

seperti artikel blog tentang tips pendidikan anak, video tentang kegiatan belajar mengajar, dan infografis tentang prestasi siswa.

4. Search Engine Optimization (SEO): Madrasah melakukan optimasi website dan konten digital agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google.
5. Email Marketing: Madrasah mengirimkan email kepada calon siswa dan orang tua untuk memberikan informasi tentang program pendidikan, acara sekolah, dan berita terbaru.

3. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat calon siswa. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung website, jumlah followers media sosial, dan jumlah pendaftar siswa baru. Selain itu, strategi SEO yang efektif juga telah meningkatkan visibilitas madrasah di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon siswa dan orang tua.

Namun, penelitian juga menemukan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital masih dapat ditingkatkan. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pemasaran digital, anggaran yang terbatas, serta perubahan algoritma media sosial yang cepat.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital di Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi adalah:

1. Komitmen dari Pimpinan: Dukungan dan komitmen dari kepala sekolah dan pimpinan madrasah sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital.
2. Tim Pemasaran yang Kompeten: Madrasah perlu memiliki tim pemasaran yang kompeten dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pemasaran digital.
3. Konten yang Berkualitas: Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas sangat penting untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua.
4. Konsistensi: Konsistensi dalam menghasilkan dan mempromosikan konten digital sangat penting untuk membangun brand awareness dan mempertahankan minat calon siswa.
5. Evaluasi dan Adaptasi: Madrasah perlu secara teratur mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dan melakukan adaptasi sesuai dengan perkembangan tren dan teknologi.

Diskusi

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik institusi pendidikan (Cahyadi Hawanur, Acep Nurlaeli, 2024). Penggunaan media sosial, pengembangan konten kreatif, dan optimasi mesin pencari telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat calon mahasiswa.

Namun, penelitian ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi MI dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Tantangan-tantangan ini juga telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya (F.A. Putra & R. Nuraini, 2023), yang menunjukkan bahwa MI perlu berinvestasi dalam pelatihan staf dan mengalokasikan anggaran yang cukup untuk pemasaran digital.

Implikasi manajerial dari studi ini adalah bahwa MI perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik, inovatif, dan responsif. MI juga perlu membangun tim pemasaran yang kompeten, menghasilkan konten berkualitas, dan secara teratur mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik Madrasah Ibtidaiyah Daarul Ilmi di era digital. Penggunaan media sosial, pengembangan konten kreatif, dan optimasi mesin pencari terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat calon siswa. Namun, MI perlu mengatasi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya pengetahuan tentang pemasaran pendidikan di era digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi yang berguna bagi manajer MI dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk lebih mengeksplorasi efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan Islam, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Penelitian juga dapat dilakukan untuk mengembangkan model pemasaran digital yang khusus untuk MI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions. *KnE Social Sciences*, 2022, 339–349. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236>
- Afriwanti, D., & Pasrizal, H. (2021). Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools. *Journal of Islamic Education Students (JIES)*, 1(2), 48. <https://doi.org/10.31958/jies.v1i2.3022>
- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. ALFABETA.
- Amelia, Achmadi, & Syamsuri. (2023). Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Pontianak. *Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 12, 2610–2617. <https://doi.org/10.26418/jppk.v12i10.70587>
- Andres Kaplan, Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Aragusta, S., Doktor, P., Pendidikan, M., Universitas, P., Negeri, I., & Intan, R. (2024). Strategi pemasaran pendidikan madrasah ibtidaiyah di bandar lampung.
- Arifin, Z., Artanto, D., & Rahman, A. (2023). Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>
- Cahyadi Hawanur, Acep Nurlaeli, S. M. (2024). Manajemen Pemasaran Secara Digital di Madrasah Aliyah Negeri 4 Karawang. *International Review of Journal of Education (IRJE)*, 5(1), 123–131.
- David A. Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Engagement, M. B., Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk. 167–176.
- F.A. Putra & R. Nuraini. (2023). Leadership Styles in Crisis Situations: Autocratic Approach. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 10(3), 101–115.
- Fathani, S. (2024). MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH CERMEE SKRIPSI Oleh : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH CERMEE BONDOWOSO TAHUN AJARAN 2023 / 2024 SKRIPSI

- diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah s.
- Freddy Rangkuti. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George Belch, M. B. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. UIN Alauddin Makassar.
- Herlinah, Arfiani Yulianti, H. (2024). STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN SEKOLAH DI ERA DIGITAL STUDI KASUS DI SMK DHARMA SISWA TANGERANG. JURNAL EMPIRE, 4(2), 74–86.
- Hollw. (2018). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. The Canadian Journal of Program Evaluation, 30(1), 282. <https://doi.org/10.3138/CJPE.BR-240>
- Isdarmanto. (2020). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima. Alfabeta.
- Michael E. Porter. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(12), 143. www.hbr.org
- Ngurah, G., Nata, M., Yudiastra, P., Stmik,), Bali, S., & Raya Puputan, J. (2017). Preprocessing Text Mining Pada Email Box Berbahasa Indonesia. E-Proceedings KNS&I STIKOM Bali, 479–483. <https://www.knsi.stikom-bali.ac.id/index.php/e proceedings/article/view/88>
- P. Kotler & K.L. Keller. (2021). Marketing Management: A Focus on Education Services. Pearson Education.
- Rambat Lupiyoadi. (2014). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Sofyan Assauri. (2015). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Pers.
- Sudirman, M. (2023). Strategi Pemasaran. Makalah Ilmiah Ekonomika, 14(3), 124–128.
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. Jurnal Manajemen Pendidikan, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.