

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini sangat cepat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat secara umum. Dengan adanya bantuan teknologi informasi, beberapa aktivitas dapat dikerjakan dengan cepat, tepat, dan akurat. Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi segala bidang seperti, ekonomi, kesehatan, pemerintahan dan pendidikan.¹ Era globalisasi membawa dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia di dunia. Efek positifnya adalah semakin mudahnya akses informasi skala internasional. Terlebih lagi perkembangan teknologi yang kian pesat tentu akan merambah ke segala bidang, tak terkecuali pada bidang pemasaran.² Sedangkan dampak negatif dari globalisasi adalah merosotnya karakter bangsa khususnya Indonesia akibat gempuran budaya asing yang membuat jati diri bangsa Indonesia semakin hilang.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (*iptek*) saat ini menuntut manusia untuk melakukan perubahan agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada besarnya arus perubahan akibat globalisasi era 4.0 yang menimbulkan persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, globalisasi menuntut relevansi program

¹Ratno, Puspoko P., dan Ana U. Nadhirin.,“Pengaruh Sistem Informasi SLIMS Terhadap Manajemen Kemudahan Penggunaan Layanan di Perpustakaan IAIN Kediri”, JoIEM, Vol.1, No.1, April 2020

² Diski Nia Levi Yani, & Nurul Hudha Purnomo. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Banjarmukti*. *Opinia De Journal*, 1(2), 127–144.

sekolah dengan kebutuhan masyarakat.³ Kini banyak sekolah-sekolah dengan berbagai program inovatif misalnya disatu daerah ada beberapa sekolah sederajat yang berdiri dengan menawarkan ciri khasnya masing-masing, bayangkan jika sekolah-sekolah ini saling bersaing memperebutkan calon siswa dan menawarkan keunggulan program yang mereka miliki, jika sekolah tidak mampu memperkenalkan kelebihan yang dimilikinya dengan baik kepada masyarakat maka dapat dipastikan mereka akan kalah dalam persaingan yang mereka hadapi. Terlebih lagi perkembangan teknologi yang kian pesat tentu akan merambah ke segala bidang, tak terkecuali dalam dunia pemasaran pendidikan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat serta tuntutan dunia kerja dengan peminatan kemampuan dan keterampilan yang semakin tinggi dan variatif membuat peran lembaga pendidikan semakin dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Pendidikan sebagai kebutuhan individu masyarakat dan pemerintah merupakan kebutuhan yang semakin diharapkan dan perlu dipenuhi. Pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk memecahkan masalah yang semakin kompleks yang dihadapi, tetapi juga untuk mengantisipasi masalah masa depan sekaligus membangun masa depan yang lebih baik. Persaingan dalam dunia pendidikan berdampak pada lembaga pendidikan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran produk yang dimiliki lembaga pendidikan ke tingkat yang lebih modern guna mempertahankan eksistensinya. Pemasaran merupakan hal yang mutlak harus

³ Musnaini dkk, *Digital Marketing*. hal.13

dilakukan oleh lembaga pendidikan yang juga berfungsi untuk membentuk citra lembaga yang baik dan menarik minat siswa.⁴

Strategi *digital marketing* merupakan salah satu ujung tombak suatu bisnis memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dan merupakan media yang berdampak luas bagi banyak orang. Iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan dapat terlihat cukup menarik, selain itu periklanan juga dapat menciptakan sugesti agar konsumen bersedia mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harga yang sesuai dengan kemampuannya. *Marketing* sangat dibutuhkan sekolah untuk mendapatkan siswa, saat ini pengelolaan program-program yang ditawarkan sekolah kepada calon siswa sangat diperlukan dalam menarik minat masyarakat luas, tidak hanya kualitas yang perlu dijaga oleh sekolah, tanpa pemasaran yang dilakukan oleh sekolah maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan dan kecenderungan masyarakat di era globalisasi, jika lembaga pendidikan tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi kemungkinan terbesar lembaga pendidikan tersebut akan ditinggalkan oleh masyarakat.⁵

Muhaimin dalam bukunya menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

⁴ Atika Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III," Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1, no. 2 (2016): 3.

⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). hal.168-169

menyatakan *marketing* merupakan proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa.⁶ Pemasaran juga bisa diartikan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan apa yang mereka butuhkan secara bebas dengan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Jadi tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk atau jasa pendidikan tersebut sesuai dengan pelanggan jasa pendidikan dan kemudian mampu menjual dirinya sendiri.

Pemasaran *digital* atau *digital marketing* merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar baik perusahaan, lembaga maupun perorangan dalam rangka memasarkan suatu produk atau merek baik produk barang maupun jasa melalui pemanfaatan teknologi informasi *digital* seperti menggunakan media elektronik maupun menggunakan media *digital* berbasis internet. Perkembangan teknologi juga terjadi di berbagai sektor tidak hanya di bidang ekonomi industri tetapi juga di bidang transportasi dan pendidikan, teknologi yang juga merupakan kebutuhan pokok manusia saat ini dalam kehidupan sehari-hari sangat membantu manusia, pesatnya perkembangan teknologi berpengaruh pada dunia *digital* dan internet dimana hal ini akan sangat menguntungkan para pelaku bisnis dalam hal pemasaran tidak terkecuali dengan lembaga pendidikan.⁷

⁶ Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

⁷ Ichsana, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)."

Pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan tetapi untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk pendidikan yang akan berdampak positif bagi lembaga tersebut. Selama ini kajian tentang *digital marketing* masih berfokus pada bagian institusi pendidikan yang dapat mempromosikan program unggulan dari sekolahnya untuk membangun komunikasi baik secara internal maupun eksternal dengan bantuan internet. Lembaga pendidikan harus membuka akses seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengetahui program apa saja yang menarik dilembaganya sehingga masyarakat luas dapat menilai dan memiliki minat untuk menjadi calon konsumen.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga diperlukan juga norma dan moralitas dalam proses pemasarannya kepada konsumen. Ketika suatu usaha dijalankan oleh produsen yang menerapkan etika yang baik yaitu tidak dengan mengandung unsur kepalsuan, kekejaman dan pemaksaan maka loyalitas konsumen terhadap produk dapat tercipta dengan baik. Lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan konsumen agar dapat menjalankan tugas dan fungsinya sebagai penghasil sumber daya manusia yang mampu membangun diri dan lingkungannya. Tuntutan masyarakat mengakibatkan lembaga pendidikan yang tidak dapat dianggap dan diberlakukan sebagai lembaga sosial belaka, namun lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen terkini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional dan internasional yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan siswa

pada era sebelumnya.⁸ Siswa merupakan salah satu komponen dalam lembaga pendidikan, mereka juga dapat menjadi monitor secara tidak langsung terhadap apa saja yang terjadi didalam sekolah termasuk dalam penerapan dan optimalisasi strategi pemasaran melalui media *digital*. Persepsi siswa dapat menjadi tolok ukur keberhasilan dalam penerapan strategi *digital marketing* disuatu lembaga pendidikan karena pada saat ini memang siswa MTs dan SMP sederajat mayoritas sudah memiliki gawai pribadi karena tuntutan tugas dari guru yang mengharuskan mengakses informasi melalui media *digital*.

Dari pra penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan suatu lembaga pendidikan yang menarik untuk dikaji yaitu MTsN 3 Kota Kediri, dengan adanya peningkatan jumlah siswa pendaftar di setiap tahunnya dimana disetiap tahun kuota pendaftaran selalu melebihi batas kuota. Tentunya hal tersebut juga berawal dari adanya promosi dan *digital marketing* yang baik oleh lembaga. Staf lembaga pendidikan MTSN 3 Kota Kediri menerapkan strategi *digital marketing* untuk memudahkan akses orang tua siswa dalam mengenal lebih mengenai lembaga pendidikan mereka.

Penelitian yang akan dilakukan ini berkaitan dengan strategi *digital marketing* sekolah MTsN 3 Kota Kediri, hal ini perlu dikaji karena inovasi strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh lembaga pendidikan ini bagus untuk dijadikan *role model* dan diikuti oleh sekolah-sekolah lainnya dalam bidang penerimaan siswa baru atau PPDB.

⁸ Mamlukhah dan Faiz Inayah, “Strategi Pemasaran Pendidikan di MA Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi,” AJMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam) 2, no. 2 (2020): 226–47.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana persepsi siswa terhadap strategi digital marketing di MTsN 3 Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui persepsi siswa terhadap strategi digital marketing di MTsN 3 Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan khususnya manajemen pendidikan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti lain secara lebih lanjut, terutama penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing*.

2. Secara praktis

a. Bagi guru/staf

Memberikan referensi pemikiran tentang pentingnya strategi *digital marketing* di era globalisasi dengan bauran teknologi pada saat ini.

b. Bagi kepala sekolah

Sebagai data atau bahan dalam peningkatan inovasi strategi *digital marketing* yang akan berpengaruh besar terhadap lembaga pendidikan itu sendiri.

c. Bagi jurusan

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan maupun pengalaman mahasiswa manajemen pendidikan serta memberikan sumbangan pemikiran dibidang garapan manajemen pendidikan khususnya strategi *digital marketing*.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan peneliti dalam bidang *digital marketing* khususnya dalam ranah pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat di ambil sebagai sumber ilmiah. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Pengarang	Sudirman dan Sri Wahyuni Mega Hastuti 2021
	Judul Penelitian	Strategi Promosi Berbasis <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di LP3I Kediri menunjukkan keefektifan yang cukup signifikan. Pendaftar pada tahun

		akademik 2020/2021 sebagian besar menyatakan bahwa yakin untuk mendaftar di LP3I Kediri karena informasi yang mereka baca di media sosial dan respon yang baik dari divisi pemasaran saat chatting Via WhatsApp. Sebuah peningkatan efektifitas karena divisi pemasaran dapat memangkas biaya pemasaran hingga 60% dimana seminar bulanan tidak diadakan secara <i>offline</i> melainkan <i>online</i> . Selain itu, biaya <i>transport</i> ke beberapa sekolah juga dapat dipangkas dengan efektif. ⁹
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi <i>digital marketing</i> tetapi yang menjadi pokok bahasannya adalah mengenai promosi berbasis <i>digital marketing</i>
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini yaitu pembahasannya tentang strategi promosi saja untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru sedangkan penelitian yang penulis lakukan tidak hanya berfokus mengenai promosi saja.
2.	Nama Pengarang	Aditia Fradito, Suti'ah dan Mulyadi 2020
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi, strategi

⁹ Sudirman dan Sri Wahyuni Mega Hastuti, “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri,” Jurnal Otonomi 21, no. 1 (2021): 181–88.

		langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana adalah a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa. ¹⁰
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran namun dalam penelitian ini lebih menitik beratkan kepada peningkatan citra sekolah
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan strategi pendekatan sebagai bahan untuk penelitiannya sedangkan penelitian yang penulis lakukan tidak hanya strategi pendekatan saja.
3.	Nama Pengarang	Risa Ratna Gumilang 2019
	Judul Penelitian	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home</i> Industri.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sosial media adanya peningkatan volume pemesanan dan penjualan terhadap suatu produk yang

¹⁰ Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam 10, no. 1 (2020): 13–22

		ditawarkan oleh home industri setelah menggunakan <i>digital marketing</i> . Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/ <i>real time</i> . Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. <i>Update</i> informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%. ¹¹
	Persamaan	Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak sama dengan judul yang diangkat oleh penulis. tetapi ada kesamaan dalam beberapa aspek salah satunya bahasan mengenai <i>digital marketing</i> .
	Perbedaan	Penelitian ini membahas seputar peningkatan <i>home</i> industri dengan menggunakan <i>digital marketing</i> , sedangkan penelitian yang penulis angkat mengenai strategi <i>marketing digital</i> terhadap peningkatan minat calon siswa (lembaga pendidikan atau sekolah).
4.	Nama Pengarang	Mustolih dan Tri Murni 2018
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen

¹¹ Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.”,2019

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen dikonsepsi dan dirumuskan dalam bentuk <i>Planning, Positioning</i> dan <i>Targetting</i> . Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen melalui 1). Peningkatan kualitas kegiatan dan SDM, 2). Peningkatan mutu, 3). Perolehan prestasi, 4). Pembentukan panitia penerimaan siswa baru, 5). Publikasi melalui website, banner, dan brosur, 6). Mengadakan kegiatan kesiswaan, 7). Kerjasama dengan TK maupun RA di Kabupaten Kebumen ¹²
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran di lembaga pendidikan
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini aspek yang dicari berbeda dengan strategi <i>marketing</i> yang akan diteliti
5.	Nama Pengarang	Ahmad Taqwin 2022
	Judul Penelitian	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Quran' Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2022/2023.

¹² Mustolih dan Tri Murni, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen" Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) 2, no. 1 (2018): 66–90

	Hasil Penelitian	Program digital marketing telah terbukti menjadi strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Universitas Sains Al Qur'an tahun 2022. Hal ini dibuktikan dengan presentasi jumlah mahasiswa baru yang menunjukkan bahwa 67% dari seluruh pendaftar, mereka mengetahui informasi perguruan tinggi melalui internet dan media sosial sebagaimana yang dilakukan dalam promosi melalui digital marketing. Adanya peningkatan jumlah pendaftar siswa baru yang signifikan maka dengan strategi <i>digital marketing</i> yang tepat dan tersistematis akan membawa dampak baik untuk universitas. ¹³
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran <i>digital</i> di lembaga pendidikan
	Perbedaan	Penelitian ini dilakukan di tingkatan lembaga pendidikan tertinggi yaitu tingkat Universitas dengan fokus terhadap analisis promosi dan hasil penerimaan siswa baru dan menggunakan metode penelitian kualitatif.
6.	Nama Pengarang	Annisya Kirana Putri 2022
	Judul Penelitian	Promosi Sekolah Berbasis Digital Marketing di SMP ISLAM AL-AZHAR 37 Pekan Baru
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan promosi sekolah berbasis <i>digital marketing</i> lebih dominan memanfaatkan <i>digital marketing</i> dengan menggunakan

¹³ Ahmad Taqwin, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Quran' Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2022/2023*. Masters thesis, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA (2022)

		saluran <i>digital marketing</i> sehingga dalam pelaksanaannya sudah mengarah kepada tujuan promosi yaitu memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk. Dengan adanya strategi promosi menggunakan <i>digital marketing</i> ternyata membawa pengaruh kepada peningkatan jumlah peserta didik baru yang mendaftar di sekolah tersebut melalui alat promosi atau yang lebih akrab diketahui dengan bauran teknologi. ¹⁴
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran <i>digital</i> di lembaga pendidikan
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, fokus pada analisis strategi promosi sekolah melalui <i>digital marketing</i> dan dilakukan di tempat yang berbeda dengan yang penulis lakukan.
7.	Nama Pengarang	Khomsy Quratu A'yunina 2023
	Judul Penelitian	Penggunaan Media <i>Digital</i> Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian penggunaan media <i>digital</i> sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan adalah perencanaan penggunaan media <i>digital</i> sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan meliputi tujuan penggunaan media <i>digital</i> sebagai sarana pemasaran di MAN Kota Batu dan strategi penggunaan media <i>digital</i> sebagai sarana pemasaran jasa

¹⁴ Annisya Kirana Putri, "Promosi Sekolah Berbasis Digital Marketing di SMP ISLAM AL-AZHAR 37 Pekanbaru". Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

	<p>pendidikan di MAN Kota Batu yang meliputi strategi media <i>digital</i> (pengelola media <i>digital</i>, penggunaan media <i>digital</i> dan pemanfaatan konten media <i>digital</i>) dan strategi pemasaran (segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning</i> dan bauran pemasaran). Implementasi penggunaan media <i>digital</i> sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan lima aspek bauran promosi dan <i>trend</i> media sosial. Adapun lima aspek bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, pemasaran personal, promosi pemasaran, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kemudian <i>trend</i> media sosial tersebut meliputi konten <i>marketing</i> dan <i>stories</i> di media sosial.¹⁵</p>
Persamaan	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan dilakukan ditempat yang berbeda dengan tempat penulis

¹⁵ A'yunina, Khomsi Quratu, 2023. "*Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu*". Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang