

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sejalan dengan kemajuan teknologi, lembaga pendidikan terus berupaya melakukan inovasi, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan. Kehadiran media digital memperluas jangkauan promosi pendidikan. Salah satu contohnya adalah media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan usia. Namun, pemanfaatan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan saat ini dinilai belum optimal karena interaksi antara lembaga pendidikan dan stakeholder sebagai konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi dan konsistensi dalam penggunaan media digital untuk kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Selain itu, dukungan sumber daya manusia yang kompeten dalam penggunaan media digital masih relatif terbatas. Agar pemasaran dapat berjalan secara efektif, dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Lembaga pendidikan sebagai institusi non-profit yang bergerak di bidang jasa pendidikan memiliki peran penting dalam pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilan jasa pendidikan dapat dicapai melalui penyediaan layanan pendidikan yang bermutu kepada pelanggan, yaitu stakeholder (siswa, orang tua atau wali murid, dan masyarakat). Menurut James dan Phillips, serta

Kotler dan Fox.¹ Dalam pemasaran pendidikan, keberadaan bauran pemasaran menjadi suatu kebutuhan yang penting. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan elemen-elemen krusial yang dapat dikombinasikan secara tepat untuk menghasilkan strategi pemasaran yang mampu memenangkan persaingan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat bagi pemasar yang mencakup berbagai unsur dalam program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar pelaksanaan strategi dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan secara efektif. Konsep bauran pemasaran terdiri atas 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Perkembangan standar pendidikan saat ini, baik pada tingkat nasional maupun internasional, telah menimbulkan persaingan di antara lembaga pendidikan.² Kondisi tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan di dunia pendidikan. Identifikasi strategi pemasaran dengan menganalisis pasar sasaran serta mengkaji kompetitor antar lembaga pendidikan dapat membantu institusi dalam mencapai tujuan pemasaran jasa pendidikannya. Seiring dengan kemajuan teknologi, lembaga pendidikan juga perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.

¹ James, H. & Phillips, R. *Educational Marketing Strategies*. New York: McGraw-Hill, 1995.

² Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011) Hal 372

Penerapan strategi marketing mix dalam pendidikan mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Implementasi tersebut merupakan suatu proses di mana strategi pemasaran pendidikan berupaya mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pemberian layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, yang didukung oleh berbagai aspek seperti profesionalisme guru, ketersediaan sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta mutu produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

Salah satu unsur penting dalam marketing mix adalah promosi (promotion). Promosi merupakan bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks pendidikan, promosi berfungsi sebagai penghubung antara sekolah sebagai penyedia jasa dan stakeholder sebagai konsumen dengan menawarkan layanan yang dibutuhkan. Strategi promosi dipengaruhi oleh variabel product, price, dan place. Pemasaran pendidikan dilakukan melalui berbagai media, baik yang bersifat fisik seperti brosur, spanduk, dan berbagai bentuk iklan lainnya, maupun yang bersifat non-fisik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media digital. Kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik.

Media digital berperan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan menyebarkan informasi. Pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk dan jasa pendidikan menjadi solusi dalam mewujudkan

perencanaan pemasaran lembaga pendidikan melalui penerapan konsep digital marketing sehingga program yang dirancang dapat terlaksana secara optimal. Selain itu, penggunaan media digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk memantau peningkatan minat masyarakat melalui data insight yang tersedia pada masing-masing platform digital yang digunakan.³

Adapun objek yang dipasarkan melalui media digital meliputi kegiatan siswa, guru, dan pegawai, informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), pencapaian prestasi siswa, serta berbagai informasi lainnya. Pada platform seperti Instagram dan Facebook, konten yang dipublikasikan dirancang secara beragam dan menarik, tidak hanya berupa teks informasi semata. Fitur seperti Instagram Story dan Reels dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video. Sementara itu, website memiliki jangkauan yang lebih luas dengan penyajian informasi yang lebih lengkap dibandingkan media digital lainnya. Informasi mengenai aktivitas siswa, guru, maupun pegawai disajikan dalam bentuk artikel singkat. Adapun YouTube digunakan untuk menyampaikan informasi dalam format video berdurasi panjang, seperti video profil sekolah, sehingga masyarakat dapat mengetahui kondisi lembaga pendidikan tanpa harus berkunjung secara langsung.

Unsur promosi juga berkaitan dengan people atau sumber daya manusia (SDM). Peran people dalam pemasaran adalah sebagai penyedia jasa yang dapat

³ Ayu Samirah, *Opcit*, 119-120.

memengaruhi stakeholder. ⁴Dalam pemasaran melalui media digital, seorang content creator perlu memahami cara menarik perhatian stakeholder melalui setiap unggahan. Keterampilan editing dan copywriting sangat dibutuhkan agar dapat menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memerlukan sumber daya manusia yang kompeten dalam menjalankan promosi melalui media digital agar pelaksanaan pemasaran dapat berlangsung secara optimal.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti memilih SMPN 4 Kediri sebagai lokasi penelitian karena sekolah ini memiliki berbagai program unggulan, seperti program olimpiade, literasi, adiwiyata, dan kelas olahraga. SMPN 4 Kediri juga dikenal sebagai salah satu sekolah favorit dengan jumlah peminat yang cukup tinggi. Pada tahun 2019, saat pandemi Covid-19 muncul, lembaga ini turut terdampak sehingga memerlukan inovasi agar kegiatan tetap berjalan di tengah berbagai keterbatasan. Wakil Kepala Sekolah, tenaga pendidik, dan staf sekolah terus berupaya memasarkan layanan pendidikan serta mengoptimalkan penyampaian informasi melalui berbagai platform media digital, seperti website sekolah, Instagram, Facebook, dan YouTube. Pengembangan media digital dilakukan dengan mempelajari dan memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang tersedia pada setiap platform, khususnya Instagram, agar penyajian informasi tetap relevan dan mengikuti perkembangan zaman. Meskipun memiliki tim IT khusus dalam pengelolaan media digital, Wakil

⁴ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajmen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfa Beta, 2007) Hal 165

Kepala Sekolah bidang Humas juga melibatkan siswa dalam proses penyebarluasan informasi melalui media digital tersebut.⁵

Keberadaan media digital tersebut juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran, sehingga sekolah dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri menunjukkan adanya dampak positif, salah satunya terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru. Pada tahun ajaran 2021/2022 tercatat 1103 siswa baru, tahun 2022/2023 sebanyak 1108 siswa baru, dan tahun 2023/2024 sebanyak 1097 siswa baru. Peneliti memilih judul “Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 4 Kediri” dengan beberapa pertimbangan, antara lain meningkatnya penggunaan internet, stabilitas dan akses teknologi yang semakin baik, dukungan visual dan jaringan internet, kemampuan pemasaran yang lebih terarah, interaksi langsung dengan wali murid dan calon siswa, efisiensi biaya, serta kemudahan dalam memantau efektivitas kampanye. Selain itu, SMPN 4 Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena telah menerapkan pemasaran jasa pendidikan berbasis media digital dan dinilai relevan dengan fokus penelitian.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan di sekolah tersebut serta bagaimana sekolah mengatasi berbagai kendala dalam pemanfaatannya. Adapun judul penelitian

⁵ Wawancara observasi dengan bapak suyanto sebagai wakil kepala Sekolah pada 09 november 2023

ini adalah “Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 4 Kediri”.

B. Fokus Penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri?
2. Bagaimana pengorganisasian penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN4 Kediri?
3. Bagaimana Pelaksanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri ?
4. Bagaimana pengawasan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisis perencanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri.
2. Untuk memahami dan menganalisis pengorganisasian penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri.

3. Untuk memahami dan menganalisis pelaksanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri.
4. Untuk memahami pengawasan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di SMPN 4 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi peneliti agar dapat memperluas dan mengembangkan wawasan mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat praktis

- a. Manfaat Praktis untuk Kepala Sekolah

- 1) Memberikan informasi yang jelas mengenai efektivitas penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan, sehingga kepala sekolah dapat mengambil keputusan strategis berbasis data.

- 2) Membantu kepala sekolah dalam merumuskan kebijakan pengelolaan media digital yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan sekolah.
 - 3) Menjadi dasar untuk meningkatkan citra sekolah melalui strategi komunikasi digital yang terintegrasi.
 - 4) Membantu kepala sekolah memahami area yang perlu diperbaiki dalam pengelolaan media digital, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.
- b. Manfaat Praktis untuk Koordinator *Website*
- 1) Memberikan masukan terkait konten, struktur, dan pengelolaan *website* agar lebih informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan pengguna.
 - 2) Menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas manajemen *website*, termasuk pembaruan informasi, navigasi, dan tampilan.
 - 3) Membantu koordinator *website* memahami kebutuhan informasi calon siswa/orang tua sehingga dapat menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran.

- 4) Memberikan panduan untuk meningkatkan performa *website* sebagai media promosi sekolah.
- c. Manfaat Praktis untuk Koordinator Media Sosial
- 1) Memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.
 - 2) Menjadi panduan untuk menyusun strategi konten yang lebih kreatif, konsisten, dan sesuai karakteristik audiens.
 - 3) Membantu dalam mengevaluasi aktivitas media sosial yang sudah berjalan dan mengidentifikasi langkah perbaikan yang dibutuhkan.
 - 4) Memberikan dasar untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan informasi sekolah melalui *platform* digital.

E. Definisi Konsep.

Sesuai dengan fokus penelitian, definisi istilah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam jasa pendidikan merujuk pada suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan stakeholder sebagai pelanggan.

2. Media Digital

Media digital merupakan bentuk konten yang dapat diakses melalui perangkat digital. Contohnya meliputi website, media sosial, foto dan video digital, serta berbagai jenis konten lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkaji bagaimana lembaga pendidikan memasarkan jasa pendidikannya melalui media digital yang tersedia guna memberikan pelayanan yang optimal kepada stakeholder. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul “Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 4 Kediri” dalam penelitian ini”.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang dipaparkan berikut ini menitikberatkan pada aspek pemasaran atau setidaknya membahas isu-isu yang berkaitan dengan pemanfaatan media digital dalam mempromosikan layanan pendidikan. Berikut adalah penelitian-penelitian tersebut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul, Tahun	Pemanfaatan <i>website</i> sekolah sebagai strategi <i>digital marketing</i> di MA unggulan amanatul ummah surabaya, 2021
	Nama Peneliti	Nurul Hidayati.
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa <i>website</i> sekolah memiliki peran yang signifikan sebagai strategi <i>digital marketing</i> , khususnya dalam aspek Public Relations melalui penyajian profil sekolah dan brosur digital yang tersedia pada <i>website</i> resmi MA Amanatul Ummah. Hal tersebut dinilai efektif karena interaksi simbolik yang ditampilkan dalam profil sekolah dan brosur digital mampu mendukung kegiatan promosi sekolah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai hambatan dalam pemasaran pendidikan, upaya yang dilakukan untuk mengatasinya,

		serta menawarkan solusi terhadap kendala yang dihadapi.
	Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan lebih menitikberatkan pada analisis. Dalam pendekatan ini, proses dan makna berdasarkan perspektif subjek menjadi perhatian utama. Landasan teori dimanfaatkan sebagai acuan agar penelitian tetap terarah sesuai dengan kondisi di lapangan, sekaligus memberikan gambaran umum tentang latar penelitian serta menjadi dasar dalam pembahasan temuan penelitian.
	Hasil	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> a. Website sekolah memiliki peran yang signifikan sebagai strategi digital marketing. Melalui fungsi Public Relations, penyajian profil sekolah dan

		<p>brosur digital pada website resmi MA Amanatul Ummah dinilai efektif karena interaksi simbolik yang ditampilkan mampu mendukung kegiatan promosi sekolah.</p> <p>b. Kepala madrasah disarankan untuk memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak, khususnya di luar bidang pendidikan, karena hal tersebut dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada peserta didik serta mempermudah mereka dalam menjadi wirausaha muda.</p>
	Persamaan	Kedua peneliti mengkaji mengenai penggunaan <i>digital marketing</i>
	Perbedaan	Jurnal tersebut menitikberatkan pada strategi pemasaran dalam menarik minat stakeholder melalui penggunaan website sekolah, sedangkan penelitian

		ini memfokuskan pada pemanfaatan media digital secara menyeluruh dalam pemasaran jasa pendidikan, sehingga tidak terbatas pada website saja, tetapi mencakup seluruh platform media digital yang digunakan oleh lembaga pendidikan.
2	Judul, Tahun	<i>Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar, 2022</i>
	Nama Peneliti	Moh. Rois Abin, Ahyak dan Agus Eko Sujianto
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Interactive Digital Marketing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lembaga pendidikan Islam, khususnya di MAN 1 Blitar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan teori secara induktif serta memperoleh temuan substantif

		sesuai dengan fokus penelitian yang selanjutnya diabstraksikan menjadi temuan formal.
	Metode	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi desain multi-situs. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan melalui dialog langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Observasi partisipatif dilaksanakan dengan melibatkan peneliti dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian. Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen atau arsip yang relevan dengan fokus penelitian.</p>
	Hasil	Pada penelitian tersebut diperoleh hasil antara lain:

		<p>a. Pemasaran <i>digital interaktif</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di lembaga pendidikan Islam. Dengan memanfaatkan media sosial dan <i>website</i>, lembaga pendidikan dapat memberikan kesempatan langsung kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran, menangani keluhan yang diajukan, dan menyelesaikan masalah melalui diskusi bersama.</p> <p>b. Modal intelektual dan persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam hubungan antara pemasaran digital dan kinerja organisasi. Lembaga pendidikan Islam perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk memastikan keberhasilan pemasaran digital mereka.</p> <p>c. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam kesuksesan lembaga pendidikan Islam. Dengan</p>
--	--	---

		<p>memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan masyarakat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja organisasi secara keseluruhan.</p>
	Persamaan	<p>Kedua penelitian mengkaji mengenai media digital dalam pemasaran jasa pendidikan</p>
	Perbedaan	<p>Jurnal tersebut menitikberatkan pada pemanfaatan media digital untuk meningkatkan kepuasan konsumen di lembaga pendidikan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan.</p>
3	Judul, Tahun	<p>Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT AL Ghazali Palangkaraya, 2017</p>
	Nama Peneliti	<p>M. Hasbi Rahmani</p>

	Tujuan	<p>Tujuan utama dari tesis “Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya” oleh M. Hasbi Rahmani (2017) adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Untuk mengetahui status terkini pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada pendidikan menengah modern (SMP) di Palangka Raya.2. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi sekolah dalam pengelolaan TIK.3. Mengusulkan strategi peningkatan pengelolaan TIK di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya. <p>Tujuan-tujuan ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya pengelolaan TIK dalam pendidikan dan bagaimana hal ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan</p>
--	--------	--

		pengalaman belajar siswa secara keseluruhan.
	Metode	metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dilihat dari abstrak tesis yang menyebutkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam mengenai manajemen pemasaran sekolah. Selain itu, dalam tesis tersebut juga digunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk mendukung metode kualitatif yang digunakan
	Hasil	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> a. SMP IT Al Ghazali melaksanakan kegiatan pemasaran yang meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. Tahap analisis

		<p>dan perencanaan dilakukan melalui Strategic Marketing Planning dengan memanfaatkan komunikasi langsung maupun tidak langsung.</p> <p>b. Pelaksanaan pemasaran di SMP IT dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi serta menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Model komunikasi pemasaran yang digunakan mengacu pada model SMCR Berlo (Source, Message, Channel, Receiver) yang menekankan unsur penting komunikasi, seperti jenis pesan, isi pesan, media penyampaian, dan penerima pesan.</p> <p>c. Informasi yang disampaikan kepada para pemangku</p>
--	--	--

		<p>kepentingan bersifat partisipatif, komunikatif, dan edukatif. Media yang digunakan dalam pemasaran meliputi advertising seperti brosur dan spanduk, serta media berbasis internet seperti website, WhatsApp, Instagram, Facebook, radio, televisi, dan surat kabar.</p>
	Persamaan	<p>Kedua penelitian tersebut membahas pemanfaatan media digital sebagai bagian dari teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.</p>
	Perbedaan	<p>Penelitian yang dilakukan oleh M. Hasbi Rahmani berfokus pada aspek perencanaan dan pelaksanaan. Sementara itu, penelitian ini mencakup kedua aspek tersebut dengan tambahan pada tahap evaluasi.</p>

4	Judul, Tahun	Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor, 2022.
	Nama Peneliti	Adinda Maula Aulidina
	Tujuan	<p>tujuan dari penelitian ini mungkin mencakup hal-hal seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="957 784 1436 1120">1. Menganalisis efektivitas pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan jasa pendidikan di MTS Darul Muttaqien Parung Bogor.<li data-bbox="957 1142 1436 1478">2. Mengevaluasi dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya tarik dan aksesibilitas jasa pendidikan yang ditawarkan.<li data-bbox="957 1500 1436 1836">3. Menyusun rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan jasa pendidikan berdasarkan temuan penelitian.

	Metode	<p>Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi Kepala Sekolah, Kepala Pusat Sumber Belajar, Pengelola Media Sekolah, staf Tata Usaha, serta guru. Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi data dan triangulasi metode.</p>
	Hasil	<p>Pada penelitian ini terdapat hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">a. Sekolah menggunakan pendekatan komprehensif dalam memasarkan layanan pendidikannya, dengan

		<p>menerapkan model 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Strategi ini didukung oleh proses pengembangan media digital yang konsisten sehingga membantu tercapainya tujuan pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien.</p> <p>b. Sekolah fokus pada peningkatan keterampilan staf PSB dengan mengikuti berbagai pelatihan. Pengembangan tersebut merupakan bagian dari pengelolaan sumber daya yang dimiliki baik pengelolaan media oleh lembaga sekolah maupun pemeliharaan fasilitas yang dimiliki sekolah</p> <p>c. Kolaborasi dan dukungan: Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk Kepala Sekolah, Kepala Pusat Sumber Belajar, Manajer</p>
--	--	--

		Media Sekolah, Staf Administrasi, dan Guru. Kolaborasi ini sangat penting bagi keberhasilan penerapan teknologi digital dalam pemasaran layanan pendidikan.
	Persamaan	Kedua penelitian tersebut membahas pemanfaatan teknologi atau media digital dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan.
	Perbedaan	Skripsi Adinda Maula Aulidina menitikberatkan pada bagaimana lembaga pendidikan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran jasa pendidikan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada aspek perencanaan.
5	Judul, Tahun	Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) (2020)
	Nama Peneliti	Reni Nurfadhilah

	Tujuan	Mengetahui strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan pendaftaran siswa baru di sekolah.
	Metode	Kualitatif; wawancara dan analisis konten media sosial sekolah.
	Hasil	<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> terbukti meningkatkan jangkauan informasi PPDB dan meningkatkan jumlah pendaftar.
	Persamaan	Sama-sama meneliti media sosial sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan.
	Perbedaan	Penelitian ini hanya fokus pada PPDB, sedangkan skripsi meneliti seluruh aspek pemasaran digital.
6	Judul, Tahun	Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Sekolah (2019)
	Nama Peneliti	Laila Nur Handayani
	Tujuan	Menganalisis dampak media sosial terhadap citra sekolah di mata masyarakat.
	Metode	<i>Mixed method</i> ; kuesioner & wawancara.

	Hasil	Konten visual pada <i>Instagram</i> memiliki pengaruh kuat dalam membangun citra positif sekolah.
	Persamaan	Media sosial sebagai alat promosi lembaga pendidikan.
	Perbedaan	Fokus penelitian adalah citra lembaga, bukan manajemen pemasaran.
7	Judul, Tahun	Efektivitas <i>YouTube</i> sebagai Media Promosi Sekolah (2021)
	Nama Peneliti	Andika Prasetya
	Tujuan	Menilai efektivitas <i>YouTube</i> dalam memperkenalkan profil sekolah dan menjangkau calon peserta didik.
	Metode	Kualitatif; analisis video, wawancara humas, observasi interaksi <i>viewer</i> .
	Hasil	Video profil sekolah meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjadi media promosi yang paling informatif.
	Persamaan	Sama-sama meneliti penggunaan <i>platform</i> digital untuk pemasaran pendidikan.

	Perbedaan	Hanya berfokus pada <i>YouTube</i> , sementara skripsi membahas berbagai media digital sekaligus.
8	Judul, Tahun	Strategi Digital Branding Sekolah Berbasis Media Sosial (2023)
	Nama Peneliti	Putri Anggraeni.
	Tujuan	Mengetahui strategi sekolah membangun <i>branding</i> melalui konten kreatif digital.
	Metode	Studi kasus; observasi aktivitas <i>digital marketing</i> sekolah.
	Hasil	<i>Branding</i> meningkat ketika konten konsisten dan melibatkan siswa sebagai <i>content creator</i> .
	Persamaan	Sama-sama membahas strategi penggunaan media digital dalam promosi.
	Perbedaan	Fokus pada <i>branding</i> , bukan pada fungsi manajemen (POAC) yang menjadi fokus skripsi ini.