

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK**

Rizka Maturidi, Doni Nugraha, Amarullah Malik

Institut Agama Islam Tasikmalaya

[rizkamaturidi12@gmail.com](mailto:rizkamaturidi12@gmail.com), [doninugraha@iaitasik.ac.id](mailto:doninugraha@iaitasik.ac.id), [amarullahmalik78@gmail.com](mailto:amarullahmalik78@gmail.com)**Abstrak**

Media digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk dari perkembangan teknologi sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas. Dengan adanya persaingan antar lembaga, maka lembaga perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu media digital. Penelitian ini dilakukan guna mendeskripsikan dan menganalisis penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumen untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini sumber data diperoleh melalui responden yaitu kepala madrasah, Kepala TU dan Operator. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan tiga metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Kemudian data yang diperoleh akan diolah dengan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan adalah (1) pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah meliputi perencanaan dan tujuan. (2) Implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan lima aspek bauran promosi dan trend media sosial. (3) Keberhasilan dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah yaitu semakin meningkatnya jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun dan mendapat pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Media Digital, Peserta Didik, Strategi Pemasaran

**Abstract**

*Digital media in marketing educational services is a form of technological development so that the dissemination of information becomes wider. With competition between institutions, institutions need to develop effective marketing strategies, one of which is by utilizing technological developments, namely digital media. This research was conducted to describe and analyze the use of digital media as a means of marketing educational services at MTs Riyadlushshorfiyah. The research method used in this research is qualitative using interviews, observation and document study methods to collect data. In this study, the data source was obtained from respondents, namely the head of the madrasah, the Head of TU and the Operator. This research data was collected using three methods, namely interviews, observation and documentation. To test the credibility of the data, this research uses source triangulation. Then the data obtained will be processed by data condensation, data*

*presentation and drawing conclusions. The results of research on the use of digital media as a means of marketing educational services are (1) the implementation of educational marketing strategies at MTs Riyadlushshorfiyah including planning and objectives. (2) Implementation of the use of digital media as a means of marketing educational services in accordance with the five aspects of the promotional mix and social media trends. (3) The success in using digital media as a means of marketing educational services at MTs Riyadlushshorfiyah is that the number of new students is increasing from year to year and gaining a wider market.*

*Keywords: Digital Media, Students, Marketing Strategy.*

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi membawa dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia di dunia. Efek positifnya adalah semakin mudahnya akses informasi, lintas benua. 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 yang menimbulkan persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, globalisasi menuntut relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat.

Kini banyak bermunculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program

inovatif, misalnya di satu daerah ada beberapa sekolah yang berdiri sejajar dengan menawarkan ciri khasnya masing-masing. Pada dasarnya lembaga pendidikan memiliki peranan yang penting dalam tatanan kehidupan sosial di masyarakat (Pauji A. I., 2024). Bayangkan jika sekolah-sekolah ini saling bersaing memperebutkan siswa dan menawarkan keunggulan program yang mereka miliki. Pendidikan juga harus mampu memberikan grand design yang mendidik peserta didik (Pauji, Joko Raharjo, & Yulianto, 2022). Jika sekolah tidak mampu memperkenalkan kelebihan yang dimilikinya dengan baik kepada masyarakat maka dapat dipastikan mereka akan kalah dalam persaingan yang akan mereka hadapi dikemudian hari.

Strategi pemasaran 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. Pemasaran sangat dibutuhkan sekolah untuk mendapatkan siswa saat ini. Pengenalan 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 pihak sekolah, maka sekolah tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan dan kecenderungan masyarakat di era globalisasi. Jika lembaga pendidikan tidak mau beradaptasi dengan perkembangan teknologi, kemungkinan terbesar Lembaga tersebut akan ditinggalkan oleh masyarakat (Assauri, 2014).

Beberapa karakteristik pendidikan di industri teknologi digital saat ini antara lain akrab dengan teknologi, menjadi bagian dari masyarakat global, otentik,

liberal, progresif, percaya diri dan cenderung berorientasi kelompok atau tim. Fakta ini tidak hanya menuntut guru untuk memahami karakteristik baru yang melekat pada siswa milenial ini, tetapi guru juga dituntut untuk dapat menciptakan model pembelajaran yang sesuai dengan karakteristiknya. (Hambali & Mu'alimin, 2020). Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan tetapi untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk pendidikan akan berdampak positif bagi lembaga tersebut. Selama ini kajian tentang digital marketing masih terfokus pada bagaimana institusi pendidikan 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 dan unik di lembaganya, sehingga masyarakat luas dapat menilai dan memiliki minat untuk menjadi konsumen.

Madrasah Tsanawiyah Riyadlushshorfiyah merupakan salah satu madrasah di Kota Tasikmalaya yang telah mengaplikasikan digital marketing dalam

proses pengelolaannya, mulai dari membuat portal digital yang terdiri dari Website, elearning, CBT Online, ARD, PPDB online, facebook, instagram. You tube, e mail, digital info, absensi online, sistem data siswa, simpatika, emis. juga berkerja sama dengan GSE *Google Suite Education*. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran pendidikan dengan menggunakan media digital dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs Riyadlushshorfiyah Kota Tasikmalaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Secara harfiah, strategi diberi arti sebagai seni (art stratagem) yaitu sebuah rencana. Selain itu ada juga yang memberi arti bahwa strategi merupakan sebuah tindakan dalam mengambil keputusan. Selain itu, strategi juga mempengaruhi makmurnya sebuah organisasi/perusahaan dalam jangka panjang. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat strategi, baik faktor eksternal maupun internal yang ada dalam sebuah organisasi

(Mamlukhah & Inayah, 2020). Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Definisi Kotler ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya.

Sementara itu menurut Winardi menyatakan bahwa “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai hasil elemen pemasaran” (Anam, 2013). Dari hasil penjelesan Kotler diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran menurutnya yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang telah ditentukan sebelumnya, seperti bahasan sebelumnya mengenai sasaran pasarannya, peletakan produknya, serta anggaran yang dibutuhkan dalam pasar tersebut. Serta menurut Kotler pemasaran juga meruakan sebuah proses

dimana mengatur baik individu maupun kelompok, serta mereka juga mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang memiliki nilai, sehingga akan dapat saling menguntungkan.

Dalam strategi pemasaran ada beberapa yang perlu diperhatikan (Winarto, 2011) yaitu :

- a. Sistem komunikasi pemasaran. Maksudnya ialah sistem ini suatu kegiatan berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam sistem ini produsen harus senantiasa mendengar, menanggapi, berbicara, dan melakukan negosiasi untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan.
- b. Promosi. Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan sebuah produk kepada pelanggan, baik itu ide, di antara kedua belah pihak. Dalam promosi ini hanya boleh dilakukan oleh produsen atau si penjual.
- c. Promotional mix. Maksudnya yaitu sebuah kombinasi/kesatuan yang baik melalui iklan, promosi antar perorangan, serta alat-alat promosi lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan atau organisasi harus

memiliki daya tarik dan mempunyai keunggulan produk yang akan dipromosikan kepada pelanggan.

Salah satu tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu memberi petunjuk serta tujuan kegiatan yang akan dicapai oleh pendidikan. Selanjutnya, pemasaran pendidikan juga memberikan suatu yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga akan semakin baik sebuah lembaga pendidikan. Namun semua itu memerlukan kecerdasan, kreatifitas, dan inovasi manajer Pendidikan. Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk, a) memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; b) meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; c) meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; dan d) meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan (Priangani, 2013).

Menurut Dructer (Mukhtar, 2017) ada beberapa langkah dalam memenangkan persaingan dalam pemasaran pendidikan yaitu, a) memiliki tujuan yang jelas, yang akan mendapatkan hasil, proses dalam pencapaian, serta memiliki strategi yang tepat, b) membuat rencana pemasaran dan berusaha dalam membentuk kelompok

sasaran pemasaran, c) sering berkomunikasi baik di dalam maupun di luar dan melakukan diklat, dan d) membentuk list logistic yang akan dibutuhkan.

## **2. Media Digital dalam Pemasaran Pendidikan**

Media digital dalam pemasaran atau bisa disebut digital marketing menurut Sánchez-Franco et al. pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi adalah ketika media digital mulai digunakan sebagai bisnis untuk pemasaran. Pemasaran dan konsumen dapat melakukan diskusi pribadi dua arah yang berkelanjutan melalui platform media digital (Aryani, 2021). Digital marketing dikatakan penting karena dalam penggunaannya dapat memudahkan komunikasi dengan konsumen, dengan digital marketing bisa melacak perilaku konsumen sehingga dapat diketahui apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, menggunakan digital marketing dapat memperluas jangkauan pangsa pasar, kemudian dengan menggunakan digital marketing maka bisa dinilai bahwa sebuah perusahaan dapat kompetitif dalam menghadapi era

digital saat ini yang berkembang semakin pesat.

Menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama dengan memasuki pasar dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran, strategi didefinisikan dalam pemasaran sebagai alat penting yang dirancang untuk mewujudkan tujuan Lembaga Pendidikan (Faizin, 2017). Secara sederhana strategi pemasaran dipandang sebagai adalah penciptaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program untuk memengaruhi interaksi guna memajukan tujuan organisasi.

Penggunaan media dalam pemasaran jasa Pendidikan dapat melalui berbagai cara antara lain, a) media cetak yang meliputi majalah, brosur, surat kabar, dan lain-lain, adalah media informasi tertulis yang tertata secara statis yang bertujuan memberitahukan informasi berupa informasi ringkas., b) media elektronik, media elektronik yang tersebar luas dan ekspansif memudahkan bisnis untuk mencapai pemasaran yang lebih besar. Internet, radio, televisi, dan media elektronik lainnya adalah contohnya, dan c) media luar ruang meliputi spanduk, baliho, poster, dan jenis-jenis signage lainnya yang dipasang

di ruang publik, dekat keramaian, dan di lokasi unik lainnya. Konten dalam iklan harus singkat, menarik, dan diulang beberapa kali. Menarik atau membujuk pelanggan untuk membeli adalah tujuan dari dilakukannya hal tersebut. (Yunita & Handayani, 2018).

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, artinya data yang dikumpulkan tidak berupa angka-angka, melainkan berupa wawancara, observasi dan dokumen lainnya. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, temuannya sangat mendasar karena didasarkan pada fakta dan peristiwa. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya (Gunawan, 2013). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih serangkaian tindakan yang akan diambil dalam situasi tertentu.

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Riyadlushshorfiyah Kampung Awiluar RT 003 RW 001 Kelurahan Singkup Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya. Adapun informan kunci

dalam penelitian ini yakni kepala madrasah dan wakil kepala madrasah bidang kurikulum di Madrasah Tsanawiyah Riyadlushshorfiyah Kota Tasikmalaya. Secara teknis pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara (interview), dokumentasi dan triangulasi (gabungan ketiganya).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTS Riyadlushshorfiyah Awiluar**

Penerapan strategi pemasaran di MTs Riyadlushshorfiyah hal yang pertama dilakukan adalah dengan membentuk tim kegiatan pemasaran bersama para guru dan menentukan target sekolah SD/MI yang terdekat di prioritaskan Penerapan strategi pemasaran di MTs Riyadlushshorfiyah ini juga dilakukan di media sosial karena sifatnya yang mudah sekali diakses oleh siapa pun, kapan pun dan dimana pun. Pertumbuhan penggunaan media sosial yang semakin meningkat, menjadikan media sosial sangat baik digunakan sebagai media untuk mempromosikan

sebuah lembaga. MTs Riyadlushshorfiyah memiliki beberapa sosial media seperti instagram, facebook, website, youTube, dan juga mempromosikan melalui whatsapp grup yang dibuat oleh setiap wali kelas untuk memudahkan memberikan informasi kepada wali murid.

Adapun tujuan dari promosi menggunakan media digital di MTs Riyadlushshorfiyah Awiluar agar informasi bisa tersebar dengan luas, selain itu dengan penyebaran informasi media sosial masyarakat bisa tahu keberadaan MTs Riyadlushshorfiyah, apa saja kegiatan yang ada di MTs Riyadlushshorfiyah, apa saja prestasi yang sudah diraih MTs Riyadlushshorfiyah, sehingga masyarakat bisa menilai dan tertarik dengan MTs Riyadlushshorfiyah. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan melalui media digital di MTs Riyadlushshorfiyah dilakukan oleh tim promosi MTs Riyadlushshorfiyah. Tim promosi tersebut mulai dibentuk sejak awal 2021 dimana pada tahun tersebut kepala madrasah MTs Riyadlushshorfiyah mengupayakan penggunaan media digital di MTs Riyadlushshorfiyah agar lebih diaktifkan kembali.

Beberapa media digital yang digunakan MTs Riyadlushshorfiyah sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah, antara lain: website, instagram, facebook, dan youtube. Ketiga media digital tersebut dikelola melalui tim promosi dengan penyampaian informasi yang terus diperbarui. Selain menggunakan media digital, MTs Riyadlushshorfiyah juga masih menggunakan media cetak namun tidak sebanyak dahulu. Untuk saat ini media cetak yang masih digunakan oleh MTs Riyadlushshorfiyah hanyalah brosur, banner dan majalah sekolah Media cetak tersebut adalah banner PPDB yang diletakkan di depan gedung PTSP, brosur hanya dicetak dalam jumlah terbatas dan majalah sekolah yang saat ini akan diterbitkan dua kali dalam setahun dengan melibatkan siswa yang sudah direkrut dalam tim promosi.

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan dengan media digital di MTs Riyadlushshorfiyah terdapat dua yaitu rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Rencana jangka panjang merupakan rencana yang umum dan belum terperinci, dan memiliki jangka waktu yang lama. Sedangkan rencana jangka pendek merupakan rencana



dengan jangka waktu yang pendek. Maksudnya terdapat dua perencanaan yaitu rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang. Rencana jangka pendek yang dimiliki oleh humas MTs Riyadlushshorfiyah dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah adalah tidak ada lagi keterlibatan pihak luar seperti vendor dalam memproduksi video. Humas MTs Riyadlushshorfiyah mengharapkan tim promosi dan siswa nantinya bisa memproduksi videonya sendiri tanpa melibatkan pihak luar.

Sedangkan rencana jangka panjang yang akan dilakukan MTs Riyadlushshorfiyah dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan adalah tidak ada lagi keterlibatan pihak luar (vendor) dalam pembuatan buku tahunan (yearbook), diharapkan nantinya siswa bisa mengeksekusi sendiri pembuatan buku tahunan yang akan mereka lakukan saat tingkat akhir sekolah. Kemudian Pengadaan studio, studio tersebut nantinya akan digunakan untuk pembuatan konten seperti podcast. Untuk saat ini tim redaksi sudah memiliki sasaran ruangan yang nantinya akan

mereka gunakan sebagai studio. Alat-alat yang tersedia masih terbatas dan belum lengkap.

## **2. Implementasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah Awiluar**

Pada masa PPDB MTs Riyadlushshorfiyah melakukan pemasaran dengan menyebarkan informasi beberapa hari sebelum PPDB dibuka. Informasi tersebut disebar melalui website dan media sosial yang digunakan oleh MTs Riyadlushshorfiyah. Informasi mengenai PPDB MTs Riyadlushshorfiyah akan disebar melalui instagram, facebook dan whatsapp. Selain itu, MTs Riyadlushshorfiyah juga membuat postingan terkait hitungan mundur sebelum hari pendaftaran dimulai. Dalam penyebaran informasi PPDB, humas MTs Riyadlushshorfiyah meminta bantuan seluruh warga madrasah untuk menyebarkan informasi PPDB melalui platform pribadi dalam bentuk poster PPDB. Selain itu, MTs Riyadlushshorfiyah juga melakukan pemberitahuan secara langsung ke sekolah-sekolah, namun tidak serinci dulu. MTs Riyadlushshorfiyah akan memberikan beberapa lembar brosur agar

dapat dipajang pada mading sekolah. Humas MTs Riyadlushshorfiyah masih menerima permintaan sekolah untuk melakukan sosialisasi secara langsung ke siswanya.

Tim promosi dan humas saat ini tidak hanya beranggotakan guru yang mumpuni pada bidang yang dibutuhkan di tim promosi, tahun 2022 dimulai perekrutan tim redaksi yang beranggotakan siswa dengan pembagian bidang jurnalis, videografer dan broadcasting. Selain menjadi wadah kreatifitas dan bakat siswa, tim redaksi juga terbantu dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah. Tim redaksi humas melakukan pelatihan jurnalistik pada siswa, salah satu yang diajarkan adalah tentang publikasi. Tim redaksi humas juga mengadakan lomba-lomba yang nantinya akan melibatkan hasil dari juara lomba ke majalah sekolah contohnya adalah lomba karikatur. Dalam pengerjaan majalah sekolah, saat ini tim promosi masih mengerjakan bagian layout majalah sedangkan siswa akan membantu dalam penulisan artikel majalah sekolah.

Adapun indikator keberhasilan dari implementasi media digital dalam pemasaran jasa Pendidikan di MTs

Riyadlushshorfiyah yakni dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru, dapat diketahui bahwa indikator peningkatan peserta didik pada empat tahun terakhir mengalami peningkatan, namun ditahun keempat nya mengalami penurunan dikarenakan beberapa alasan yang cukup dipahami, Sehingga dengan diadakannya pengukuran keberhasilan tersebut, dan dapat mengetahui seberapa tingkat pencapaian keberhasilan yang sudah didapat sesuai dengan indikator yang telah dibuat.

## **SIMPULAN**

Media digital yang digunakan MTs Riyadlushshorfiyah sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah, antara lain: website, instagram, facebook, dan youtube Keberhasilan penerapan strategi promosi jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTs Riyadlushshorfiyah dapat dilihat dari peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Hasil dari penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah

dapat dilihat melalui hasil observasi melalui data jumlah PPDB dan jumlah siswa yang meningkat pada empat tahun berturut, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah berpengaruh pada bertambahnya siswa baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ta'allum*, Vol 01, No 02 Hlm. 162.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1), 25.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 264.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hambali, M., & Mu'alimin. (2020). *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer (Strategi Pengelolaan dan Pemasaran Pendidikan Islam di Era Industri 4.0)*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Mamlukhah, & Inayah, F. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan di MA Al Amiriyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, Vol 02 No 02 Hlm. 231.
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Steakholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi*, 14(2), 167.
- Pauji, A. I. (2024). Strategi Pengelolaan Model Pendidikan Inklusif Sebagai Sekolah Ramah Anak Bagi Peserta Didik Berkebutuhan Khusus. *Manajerial/ Journal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 127-138.

- Pauji, A., Joko Raharjo, T., & Yulianto, A. (2022). Strategic Management of Multicultural-Based Education (Study at Bakti Karya Vocational High School, Pangandaran). *Educational Management, 11*(1), 82-89.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan, 1*-9.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmu Ekonomi, Vol. 4 No. 3*.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 4*(1), 22.