



The 5th ICO EDUSHA 2024
Proceedings of International
Conference On Islam
Educationm Management and
Sharia Economics
web: <https://prosiding.stainim.ac.id>
Sidoarjo, December 27th -28th 2024
Vol. 5. No. 1.
E-ISSN : 2775-930X

Marketing Management Strategies to Enhance the Competitiveness of Educational Institutions in the Digital Era

Ani Faujiah

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
email. anifaujiah99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine marketing management strategies that can be applied by educational institutions to enhance their competitiveness in the digital era. In an era increasingly influenced by technological advancements, digital marketing is crucial for educational institutions to attract prospective students and improve their reputation. This research employs a literature review method by analyzing various relevant sources on digital marketing, marketing management strategies, and the competitiveness of educational institutions. The findings reveal that implementing digital marketing strategies, such as the use of social media, content marketing, and search engine optimization (SEO), can enhance the competitiveness of educational institutions in an increasingly competitive market.

Keywords: Marketing Management, Educational Institutions, Digital Era

Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Digital

Ani Faujiah
STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
anifaujiah99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing di era digital. Dalam era yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk menarik perhatian calon siswa dan meningkatkan reputasi mereka. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber yang relevan mengenai pemasaran digital, strategi manajemen pemasaran, dan daya saing lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, konten marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO), dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan, Era Digital

Pendahuluan

Di era digital ini, lembaga pendidikan harus menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk cara lembaga pendidikan memasarkan diri mereka. Dengan semakin berkembangnya platform digital, lembaga pendidikan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang

semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajemen pemasaran yang dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan daya saing mereka di era digital.¹

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam bidang internet dan media sosial, memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan alat digital dalam strategi pemasaran mereka. Sebelumnya, pemasaran lembaga pendidikan lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, spanduk, dan seminar. Namun, dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan cara baru dalam menarik calon siswa. Pemasaran digital yang melibatkan media sosial, iklan digital, dan situs web yang teroptimasi, kini menjadi keharusan bagi lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan daya saingnya.²

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam bidang internet dan media sosial, telah mengubah cara lembaga pendidikan memasarkan diri mereka. Sebelumnya, lembaga pendidikan mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan penyelenggaraan seminar. Meskipun metode ini masih digunakan, cara tersebut kini dianggap kurang efektif dalam menarik perhatian calon siswa yang lebih terhubung dengan teknologi dan media digital. Perubahan ini menuntut lembaga pendidikan untuk mengadaptasi diri dengan cara pemasaran yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang semakin bergantung pada teknologi.³

Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan masyarakat, termasuk cara mereka mencari informasi tentang lembaga pendidikan. Sebagian besar calon siswa dan orang tua lebih cenderung mencari informasi melalui mesin pencari, media sosial, atau situs web daripada mengandalkan brosur cetak atau acara seminar yang diadakan secara langsung. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang

¹ Nurmalasari, Neneng, And Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal Of Management Review* 4.3 (2020): 543-548.

² Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda." *Syamil: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal Of Islamic Education)* 3.2 (2015).

³ Erwin, Erwin, Et Al. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

lebih luas dan lebih tersegmentasi. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, serta penggunaan mesin pencari seperti Google, menawarkan peluang besar untuk memperkenalkan lembaga pendidikan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.⁴

Pemasaran digital kini menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan oleh lembaga pendidikan yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan media sosial, lembaga pendidikan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan calon siswa serta orang tua mereka. Melalui konten yang relevan dan menarik, lembaga pendidikan dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat dan mempengaruhi keputusan calon siswa untuk memilih mereka. Selain itu, pemasaran melalui iklan digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk menargetkan audiens yang tepat berdasarkan lokasi, minat, dan demografi, yang lebih efisien daripada pemasaran tradisional.⁵

Selain media sosial, optimasi situs web lembaga pendidikan juga merupakan bagian penting dari pemasaran digital. Situs web yang dioptimasi dengan baik dapat meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan di mesin pencari seperti Google, sehingga mempermudah calon siswa untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini sangat penting, mengingat banyak calon siswa yang pertama kali mengetahui tentang lembaga pendidikan melalui pencarian online. Oleh karena itu, memiliki situs web yang informatif, mudah dinavigasi, dan dioptimasi untuk pencarian (SEO) dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.⁶

Dengan demikian, lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan daya saingnya di era digital harus memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara maksimal. Tidak hanya media sosial dan iklan digital yang harus dimanfaatkan, tetapi juga penting untuk memastikan bahwa situs web lembaga pendidikan dapat diakses dan ditemukan dengan mudah oleh calon siswa. Pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah

⁴ Rani, Samsul. "Transformasi Komunikasi Dakwah Dalam Era Digital: Peluang Dan Tantangan Dalam Pendidikan Islam Kontemporer." *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)* 4.1 (2023): 207-216.

⁵ Isa, Muzakar, Et Al. "Strategi Pemasaran Melalui Konten Media Sosial Mim Pk Wirogunan." *Abdi Psikonomi* (2023): 77-83.

⁶ Zulaika, Siti, And A. Wathon. "Efisiensi Promosi Lembaga Menggunakan Blogspot." *Sistim Informasi Manajemen* 5.2 (2022): 105-114.

pendaftar, tetapi juga membantu lembaga pendidikan untuk membangun reputasi yang kuat dan relevan di mata audiens yang semakin digital.⁷

Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada tiga hal utama terkait dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan di era digital. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi manajemen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial. Kedua, penelitian ini akan menganalisis bagaimana penerapan pemasaran digital dapat memperkuat visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan di mata calon siswa, serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan lembaga tersebut. Ketiga, penelitian ini juga akan mengungkap tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur yang belum memadai, serta hambatan dalam penguasaan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, lembaga pendidikan perlu beradaptasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari penerapan pemasaran digital terhadap visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan, yang sangat penting untuk menarik calon siswa di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan lainnya adalah mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi yang belum memadai.

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi lembaga pendidikan dengan memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin bergantung pada teknologi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi pemasaran melalui platform digital. Selain itu, penelitian ini juga

⁷ Tsani, Iskandar, Rofik Efendi, And Sufirmansyah Sufirmansyah. "Evaluasi Kesiapan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Menghadapi Era Digital." *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 9.1 (2020): 019-033.

diharapkan menjadi referensi bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta memberikan panduan dalam menyusun kebijakan yang dapat mendukung implementasi pemasaran digital yang lebih efisien dan berdampak.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yang mengandalkan pengumpulan dan analisis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, serta publikasi lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, pemasaran digital, dan daya saing lembaga pendidikan. Studi literatur ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi yang luas dan mendalam mengenai teori-teori pemasaran, tren terbaru dalam pemasaran digital, serta tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di era digital.⁸

Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan. Dengan mengkaji sumber-sumber yang ada, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Selain itu, studi literatur ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai hambatan dan tantangan yang mungkin dihadapi lembaga pendidikan dalam mengadaptasi pemasaran digital, serta untuk memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang perlu diambil untuk mengatasi tantangan tersebut.⁹

⁸ Habsy, Bakhrudin All. "Seni Memahami Penelitian Kuliatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur." *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1.2 (2017): 90-100.

⁹ Hakim, Muhammad Nur, And Fahrur Rozi. "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah." *Joiem (Journal Of Islamic Education Management)* 5.1 (2024): 28-45.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini, strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan akan dibahas secara mendalam. Fokus utama penelitian adalah pada pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), email marketing, dan konten marketing. Setiap strategi ini memiliki keuntungan tersendiri dan dapat diadaptasi oleh lembaga pendidikan sesuai dengan tujuan dan target audiens mereka. Selain itu, pembahasan juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya dan keahlian digital.¹⁰

Kajian teori dalam penelitian ini mengacu pada beberapa teori penting dalam manajemen pemasaran, di antaranya:

1. Teori Pemasaran Digital

Menekankan pada pentingnya media digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Teori Pemasaran Digital menekankan peran penting media digital dalam mempromosikan produk atau layanan, serta bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan alat digital, seperti iklan berbayar, konten yang relevan, dan optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk menargetkan calon siswa secara lebih efektif berdasarkan lokasi, minat, demografi, dan perilaku online mereka. Ini memberikan keunggulan bagi lembaga pendidikan untuk lebih menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan audiens yang lebih spesifik dan lebih mudah dijangkau.¹¹

¹⁰ Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.

¹¹ Ningsih, Dewi Handayani Untari, Et Al. "Model Serach Engine Optimization (Seo) Bagi Umkm Untuk Meningkatkan Popularitas Dan Pengunjung Website." *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 11.3 (2022): 415-422.

Selain itu, teori pemasaran digital juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan data dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui interaksi online, lembaga pendidikan dapat mengevaluasi performa kampanye mereka secara real-time, melakukan penyesuaian jika diperlukan, dan mengoptimalkan hasil yang dicapai. Ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk meningkatkan *return on investment* (ROI) dari upaya pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang kuat tentang perilaku pengguna digital, pemasaran digital juga memberi peluang untuk membangun hubungan yang lebih langsung dan personal dengan calon siswa, menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan.¹²

2. Teori Daya Saing

Menyatakan bahwa daya saing lembaga pendidikan bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Teori Daya Saing mengungkapkan bahwa keberhasilan dan daya saing suatu lembaga pendidikan sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini adalah calon siswa dan orang tua mereka. Lembaga pendidikan yang dapat merespons perubahan kebutuhan dan preferensi pasar dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas pendidikan yang diberikan, tetapi juga oleh sejauh mana lembaga tersebut mampu berinovasi, menggunakan teknologi terbaru, dan menawarkan solusi yang sesuai dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang. Misalnya, lembaga pendidikan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pembelajaran dan pemasaran mereka dapat lebih menarik perhatian calon siswa yang semakin bergantung pada teknologi.¹³

¹² Maharani, Shinta. "Analisis Fator-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Return On Investment (Studi Pada Lembaga Keuangan Syariah "Kita" Desa Demangan Kecamatan Siman)." *Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam* 12.1 (2018): 113-127.

¹³ Manurung, Junita, And Harlyn L. Siagian. "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam The 5th ICO EDUSHA 2024
Vol. 5 .No.1 December 2024
E-ISSN. 2775-930X

Selain itu, teori daya saing juga menyatakan bahwa untuk tetap relevan dan unggul, lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang baru, serta mengatasi tantangan yang muncul, baik dari faktor internal maupun eksternal. Lembaga pendidikan yang mampu menyesuaikan kurikulum, metode pengajaran, serta strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (calon siswa) akan lebih mudah bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, daya saing lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk melakukan inovasi yang berkelanjutan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen.¹⁴

3. Teori Pemasaran Berbasis Konten

Mengajarkan tentang pentingnya menciptakan konten yang relevan dan berkualitas untuk menarik perhatian calon siswa dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan lembaga pendidikan. Teori Pemasaran Berbasis Konten menekankan pentingnya pembuatan konten yang relevan, berkualitas, dan menarik sebagai bagian utama dalam menarik perhatian calon siswa dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan lembaga pendidikan. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang baik bukan hanya sekadar informasi yang disampaikan, tetapi juga harus mampu menjawab kebutuhan dan masalah audiens yang ingin dijangkau. Lembaga pendidikan yang mengembangkan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan calon siswa, seperti artikel, video, infografis, dan materi edukatif lainnya, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Konten ini berfungsi untuk mendidik calon siswa mengenai keunggulan lembaga pendidikan serta memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan.¹⁵

Selain itu, pemasaran berbasis konten juga bertujuan untuk meningkatkan

Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan." *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7.2 (2021): 365-381.

¹⁴ Jaya, Indra. *Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Modernisasi (Studi Kasus Di Sd It Baitul Izzah Kota Bengkulu)*. Diss. Iain Bengkulu, 2019.

¹⁵ Prabowo, Agung, Et Al. "Pelatihan Literasi Pemasaran Digital: Pembuatan Konten Visual Dan Penyusunan Copywriting." *Jurnal Abdimas Indonesia* 4.3 (2024): 1119-1126.

engagement (keterlibatan) calon siswa melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Dengan konten yang relevan, lembaga pendidikan dapat menciptakan audiens yang lebih terlibat, yang akan lebih cenderung untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dalam percakapan online. Hal ini tidak hanya membantu memperkuat brand awareness lembaga pendidikan, tetapi juga membangun kepercayaan di mata calon siswa dan orang tua mereka. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, kualitas dan relevansi konten menjadi kunci untuk menonjol di antara pesaing, serta mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat.¹⁶

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan. Salah satu temuan penting adalah penggunaan media sosial secara konsisten yang dapat meningkatkan brand awareness serta keterlibatan dengan calon siswa. Dengan mengelola akun media sosial secara aktif dan mengunggah konten yang relevan secara rutin, lembaga pendidikan dapat memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan yang lebih personal dengan calon siswa. Hal ini memungkinkan lembaga untuk memperkenalkan keunggulan mereka, berbagi informasi terkini, dan menjawab pertanyaan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan kepercayaan calon siswa terhadap lembaga tersebut.¹⁷

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa konten marketing yang menarik dan informatif memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan jumlah pendaftar. Konten yang relevan, seperti artikel, video, atau infografis, yang membahas tentang program studi, kehidupan kampus, serta prestasi lembaga pendidikan, mampu memberikan gambaran yang jelas dan menarik bagi calon siswa. Konten seperti ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan

¹⁶ Sholeh, Muh Ibnu. "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia." *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1.3 (2023): 192-222.

¹⁷ Wiyasa, Andri, And Supriyadi Supriyadi. "Inovasi Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Pada Mis Abdurrahman Di Kota Bandung." *Pedagogika: Jurnal Pedagogik Dan Dinamika Pendidikan* 12.2 (2024): 331-338.

keterlibatan emosional dengan audiens. Di sisi lain, optimisasi SEO terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan peringkat lembaga pendidikan di mesin pencari, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh calon siswa yang sedang mencari informasi terkait pendidikan. Dengan meningkatkan visibilitas di halaman pencarian utama, lembaga pendidikan dapat menarik lebih banyak calon siswa yang mungkin sebelumnya tidak mengenal mereka.¹⁸

Berikut hasil temuan yang peneliti hasilkan dari berbagai sumber penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan referensi bagi lembaga pendidikan dalam upaya strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing di era digital, yaitu :

1. Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Keterlibatan

Penggunaan media sosial secara konsisten merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan dengan calon siswa. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan lembaga pendidikan untuk terhubung langsung dengan audiens, baik itu calon siswa, orang tua, atau masyarakat umum. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, lembaga pendidikan dapat menyebarluaskan informasi, berbagi konten menarik, serta berinteraksi dengan audiens secara real-time. Konten yang diunggah secara teratur dan relevan akan memperkuat citra merek dan membuat lembaga pendidikan lebih dikenal di kalangan audiens yang lebih luas.¹⁹

Selain itu, media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal. Melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan live streaming, lembaga pendidikan dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi lebih lanjut, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon siswa. Keterlibatan ini penting untuk membangun kepercayaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih lembaga

¹⁸ Nurhidayah, Ai Enung. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2.2 (2022): 107-117.

¹⁹ Susanto, Graciella, Et Al. "Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 9.22 (2023): 483-491.

pendidikan. Dengan menggunakan media sosial secara konsisten dan interaktif, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan lebih kuat dengan audiens mereka, yang dapat meningkatkan tingkat pendaftaran siswa baru.²⁰

2. Konten Marketing yang Menarik dan Informatif

Konten marketing adalah strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan konversi, dalam hal ini, jumlah pendaftar. Konten yang dibuat oleh lembaga pendidikan harus tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan memberikan informasi yang berguna bagi calon siswa dan orang tua mereka. Misalnya, artikel yang menjelaskan keunggulan program akademik, video yang menampilkan pengalaman mahasiswa, atau infografis tentang prestasi lembaga pendidikan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang apa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Konten seperti ini dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang lembaga pendidikan yang bersangkutan.²¹

Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan di mata calon siswa. Jika konten yang disajikan mampu menjawab pertanyaan dan kebutuhan informasi audiens, mereka akan lebih cenderung untuk terlibat lebih jauh dengan lembaga tersebut. Misalnya, konten yang memberikan tips tentang cara memilih jurusan atau informasi tentang beasiswa dapat menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh calon siswa. Konten yang informatif juga dapat meningkatkan kesadaran tentang keunggulan lembaga pendidikan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan pendaftaran. Selain itu, jika konten tersebut dibagikan oleh audiens, ini akan memperluas jangkauan dan meningkatkan

²⁰ Wulandari, Putri, And Hendra Riofita. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Reputasi Bisnis." *Esensi Pendidikan Inspiratif* 6.2 (2024).

²¹ Fitriyah, Khoirunnisail. "Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Pembuatan Konten Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Annur Pungging Mojokerto." *Jurnal Abdimas Al Hidayah* 2.1 (2024): 1-7.

visibilitas lembaga pendidikan secara signifikan.²²

3. Optimisasi SEO untuk Meningkatkan Peringkat di Mesin Pencari

Optimisasi mesin pencari (SEO) merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web di halaman hasil pencarian mesin pencari, seperti Google. Dalam konteks lembaga pendidikan, optimisasi SEO membantu lembaga untuk lebih mudah ditemukan oleh calon siswa yang sedang mencari informasi tentang program studi, biaya pendidikan, atau prosedur pendaftaran. Dengan mengoptimalkan situs web lembaga pendidikan dengan kata kunci yang relevan, struktur yang mudah dinavigasi, dan konten yang informatif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan peluang mereka untuk muncul di hasil pencarian yang lebih tinggi, yang akan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web mereka.²³

SEO bekerja dengan cara meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan di hasil pencarian organik, yang merupakan hasil pencarian yang muncul tanpa iklan berbayar. Ketika calon siswa mencari informasi menggunakan kata kunci yang relevan, lembaga pendidikan yang telah mengoptimalkan situs web mereka akan lebih mudah ditemukan. Misalnya, jika seorang calon siswa mencari "universitas terbaik di bidang teknik" atau "beasiswa untuk mahasiswa internasional", situs web lembaga pendidikan yang telah mengoptimalkan SEO-nya untuk kata kunci tersebut memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian. Hal ini sangat penting, karena sebagian besar pengguna internet cenderung hanya mengklik hasil yang muncul di halaman pertama mesin pencari.²⁴

4. Pengaruh Konsistensi dalam Penggunaan Media Sosial

Konsistensi dalam penggunaan media sosial sangat penting untuk menjaga

²² Mubarak, Moch Zakki. "Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3.1 (2024): 25-35.

²³ Khairi, Ardhi, Et Al. "Penyuluhan Digital Marketing Di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1.3 (2023): 167-174.

²⁴ Cahyono, Tomy Dwi. "Review Literatur Akademik Tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Pilihan Mahasiswa." *Jip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5.11 (2022): 4869-4878.

eksistensi dan meningkatkan brand awareness lembaga pendidikan. Mengunggah konten secara teratur tidak hanya membuat audiens tetap terhubung dengan lembaga pendidikan, tetapi juga memperkuat kesan positif tentang lembaga tersebut. Dengan konsistensi, lembaga pendidikan dapat menunjukkan bahwa mereka aktif dan selalu menyediakan informasi terbaru yang relevan untuk audiens mereka. Mengatur jadwal posting yang teratur dan memanfaatkan berbagai format konten, seperti gambar, video, dan artikel, dapat membantu lembaga pendidikan tetap terlihat dan menjaga keterlibatan audiens.²⁵

Selain itu, konsistensi dalam media sosial juga membantu lembaga pendidikan dalam membangun citra yang kuat dan koheren. Ketika lembaga pendidikan terus mengunggah konten yang sesuai dengan nilai dan tujuan mereka, audiens akan lebih mudah mengenali dan mengingat lembaga tersebut. Misalnya, dengan membagikan testimoni alumni, prestasi mahasiswa, atau informasi mengenai kegiatan kampus, lembaga pendidikan dapat menampilkan sisi positif mereka secara berkelanjutan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dari calon siswa dan orang tua mereka.²⁶

5. Meningkatkan Keterlibatan Melalui Interaksi di Media Sosial

Interaksi langsung di media sosial menjadi kunci penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan lembaga pendidikan. Media sosial bukan hanya tempat untuk memposting konten, tetapi juga untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan berpartisipasi dalam diskusi yang relevan dapat memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dengan calon siswa. Interaksi ini juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan keinginan audiens, yang

²⁵ Siregar, Awaluddin, And Abdul Rasyid. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6.1 (2024): 728-739.

²⁶ Firdaus, Fahmi Ichsan, And Zia Firdaus Nuzula. "Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* (2023): 35-40.

dapat meningkatkan rasa loyalitas dan minat dari calon siswa.²⁷

Dengan berinteraksi secara aktif di media sosial, lembaga pendidikan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada calon siswa. Ini akan menciptakan lingkungan yang lebih terbuka dan ramah bagi audiens, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih jauh, seperti mendaftar untuk acara informasi atau melamar untuk program pendidikan. Keterlibatan ini akan meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan, membangun hubungan jangka panjang, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftar.²⁸

6. Menggunakan Konten Marketing untuk Membangun Reputasi

Konten marketing yang informatif dan menarik juga berperan penting dalam membangun reputasi lembaga pendidikan. Konten yang memberikan wawasan tentang keunggulan akademik, fasilitas, atau kehidupan kampus dapat memperkuat citra lembaga pendidikan sebagai pilihan yang layak bagi calon siswa. Dengan menciptakan konten yang berkualitas dan bermanfaat, lembaga pendidikan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menampilkan diri mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya. Reputasi yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan calon siswa untuk memilih lembaga pendidikan tertentu.²⁹

Konten yang baik akan memberikan nilai lebih bagi audiens dan mengundang mereka untuk terus mengikuti perkembangan lembaga pendidikan. Dengan memberikan konten yang edukatif, seperti webinar, e-book, atau panduan pendaftaran, lembaga pendidikan dapat menambah kredibilitas mereka di mata calon siswa. Konten ini juga dapat dibagikan oleh audiens, yang memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur lembaga pendidikan di kalangan audiens yang lebih luas. Semakin sering konten yang dibuat dibagikan dan ditemukan oleh

²⁷ Rahman, Wahyudin, Et Al. "Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital." *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)* 5.1 (2024): 355-363.

²⁸ Erlianti, Dila, Et Al. *Buku Referensi Msdm: Teori Dan Implementasi Pada Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

²⁹ Hobir, Abdul, And Fauzan Fauzan. "Konsep Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam." *Journal Of Education Partner* 3.1 (2024): 69-79.

audiens baru, semakin kuat reputasi lembaga pendidikan tersebut.³⁰

7. SEO Sebagai Alat untuk Meningkatkan Visibilitas Online

Optimisasi SEO adalah salah satu cara terbaik untuk memastikan bahwa lembaga pendidikan muncul di hasil pencarian yang relevan, meningkatkan visibilitas online mereka. Mengoptimalkan kata kunci yang digunakan di situs web lembaga pendidikan sangat penting untuk memastikan bahwa mereka muncul di halaman pertama mesin pencari ketika calon siswa mencari informasi terkait. Selain itu, teknik SEO lain seperti penggunaan meta tag, deskripsi yang menarik, dan backlink yang relevan juga berperan besar dalam menentukan peringkat situs web di mesin pencari. Semakin tinggi peringkat situs web lembaga pendidikan, semakin besar peluang mereka untuk ditemukan oleh calon siswa.³¹

SEO tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web lembaga pendidikan, tetapi juga meningkatkan kualitas pengunjung yang datang. Dengan kata kunci yang tepat, lembaga pendidikan dapat menarik audiens yang benar-benar tertarik dengan program mereka, meningkatkan peluang konversi menjadi pendaftar. Proses optimisasi SEO yang baik juga membantu meningkatkan pengalaman pengguna di situs web, yang dapat meningkatkan waktu tinggal pengunjung di situs dan mengurangi tingkat bounce rate. Semua ini berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran lembaga pendidikan.³²

8. Pemasaran Berbasis Konten dalam Menarik Pendaftar

Pemasaran berbasis konten yang efektif mampu menarik perhatian audiens yang relevan dan meningkatkan jumlah pendaftar. Konten yang memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai program studi, fasilitas, kehidupan kampus, dan peluang karir setelah lulus dapat membantu calon siswa memahami lebih dalam tentang apa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Konten yang menunjukkan

³⁰ Anis Marjukah, S. E. *Manajemen Pemasaran Lembaga Paud*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.

³¹ Wijaya, Naufal Ariq, And Ade Eviyanti. "Optimization Of Digital Platforms As Part Of Seo-Based Digital Marketing Strategy To Appear On Google." *Procedia Of Engineering And Life Science* 7 (2024): 380-390.

³² Wijaya, Naufal Ariq, And Ade Eviyanti. "Optimization Of Digital Platforms As Part Of Seo-Based Digital Marketing Strategy To Appear On Google Optimasi Platform Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Digital Marketing Berbasis Seo Untuk Muncul Di Google."

nilai tambah, seperti beasiswa, kesempatan magang, dan prestasi mahasiswa, akan lebih menarik bagi calon siswa yang mencari informasi praktis dan berguna. Dengan konten yang tepat, lembaga pendidikan dapat memotivasi calon siswa untuk mendaftar dan menjadi bagian dari komunitas akademik mereka.³³ Selain itu, konten yang kreatif dan menarik dapat memicu reaksi positif dari audiens, yang berpotensi untuk dibagikan.

Analisis terhadap temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk bersaing dengan institusi lainnya. Media sosial, SEO, dan konten marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian calon siswa yang lebih muda, yang sebagian besar terhubung secara digital. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti kurangnya keterampilan digital di kalangan staf lembaga pendidikan dan keterbatasan anggaran untuk kampanye pemasaran digital.³⁴

Analisis terhadap temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk bersaing dengan institusi lainnya. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, penggunaan media sosial, SEO, dan konten marketing terbukti menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon siswa, terutama yang berada dalam kelompok usia lebih muda. Sebagian besar calon siswa saat ini menghabiskan waktu mereka di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, sehingga lembaga pendidikan yang memanfaatkan saluran-saluran ini memiliki keunggulan dalam hal jangkauan audiens. Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa, memperkenalkan program-program unggulan, serta memberikan gambaran tentang kehidupan kampus.³⁵

Selain itu, optimisasi SEO juga memainkan peran penting dalam meningkatkan

³³ Sari, Ovi Hamidah, Et Al. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

³⁴ Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2013): 159-170.

³⁵ Media Sosial Memungkinkan Lembaga Pendidikan Untuk Berinteraksi Langsung Dengan Calon Siswa, Memperkenalkan Program-Program Unggulan, Serta Memberikan Gambaran Tentang Kehidupan Kampus.

visibilitas lembaga pendidikan di mesin pencari. Dengan SEO yang tepat, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa mereka muncul di hasil pencarian ketika calon siswa mencari informasi yang relevan, seperti program studi, biaya pendidikan, atau fasilitas kampus. Ini memungkinkan lembaga untuk lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tepat, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pendaftaran. Konten marketing, di sisi lain, berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan calon siswa melalui penyediaan informasi yang berguna, menarik, dan edukatif. Semua strategi ini membantu lembaga pendidikan untuk lebih bersaing di pasar pendidikan yang semakin kompetitif.³⁶

Namun, meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan strategi ini. Salah satunya adalah kurangnya keterampilan digital di kalangan staf lembaga pendidikan. Banyak lembaga pendidikan, terutama yang lebih tradisional, masih belum memiliki tenaga ahli yang terampil dalam mengelola kampanye pemasaran digital atau optimisasi SEO. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan potensi penuh dari alat-alat digital yang ada. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu berinvestasi dalam pelatihan atau perekrutan tenaga ahli di bidang pemasaran digital agar dapat bersaing secara efektif.³⁷

Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan besar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Kampanye pemasaran digital, seperti iklan berbayar di media sosial atau Google, membutuhkan dana yang tidak sedikit. Lembaga pendidikan dengan anggaran terbatas mungkin kesulitan untuk bersaing dengan institusi besar yang memiliki sumber daya lebih banyak. Meskipun pemasaran digital menawarkan fleksibilitas dalam anggaran, pengelolaan yang efisien sangat dibutuhkan agar kampanye tetap efektif tanpa menguras sumber daya. Lembaga

³⁶ Santoso, Agung, Dwi Lesno Panglipursari, And Abu Amar Fikri. "Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization)." *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 6.2 (2024): 162-167.

³⁷ Muid, Abdul, Bustanul Arifin, And Amrulloh Karim. "Peluang Dan Tantangan Pendidikan Pesantren Di Era Digital (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Islah Bungah Gresik)." *Modeling: Jurnal Program Studi Ppgmi* 11.1 (2024): 512-530.

pendidikan perlu merencanakan anggaran pemasaran digital dengan bijak, memprioritaskan saluran yang memberikan ROI (return on investment) terbaik, dan menggunakan strategi pemasaran yang hemat biaya namun tetap impactful.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, lembaga pendidikan perlu lebih berfokus pada pemanfaatan pemasaran digital secara cerdas dan strategis. Mereka dapat memulai dengan memperkuat kehadiran mereka di platform media sosial yang paling populer di kalangan target audiens mereka dan memperbaiki SEO situs web mereka agar lebih mudah ditemukan. Mengelola anggaran pemasaran dengan hati-hati dan menggunakan alat pemasaran digital yang lebih terjangkau, seperti email marketing atau content marketing organik, juga dapat membantu lembaga pendidikan tetap bersaing meski dengan keterbatasan anggaran. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat memberikan manfaat jangka panjang yang signifikan bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan konten marketing, dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Meskipun terdapat tantangan dalam penerapannya, seperti keterbatasan keterampilan dan sumber daya, penerapan teknologi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda." *Syamil: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal Of Islamic Education)* 3.2 (2015).
- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2013): 159-170.
- Anis Marjukah, S. E. *Manajemen Pemasaran Lembaga Paud*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Cahyono, Tomy Dwi. "Review Literatur Akademik Tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Pilihan Mahasiswa." *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5.11 (2022): 4869-4878.
- Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Erlianti, Dila, Et Al. *Buku Referensi Msdm: Teori Dan Implementasi Pada Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Erwin, Erwin, Et Al. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Firdaus, Fahmi Ichsan, And Zia Firdaus Nuzula. "Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* (2023): 35-40.
- Fitriyah, Khoirunnisail. "Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Pembuatan Konten Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Annur Pungging Mojokerto." *Jurnal Abdimas Al Hidayah* 2.1 (2024): 1-7.
- Habsy, Bakhrudin All. "Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur." *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1.2 (2017): 90-100.
- Hakim, Muhammad Nur, And Fahrur Rozi. "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah." *Joiem (Journal Of Islamic Education Management)* 5.1 (2024): 28-45.
- Hobir, Abdul, And Fauzan Fauzan. "Konsep Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam." *Journal Of Education Partner* 3.1 (2024): 69-79.
- Isa, Muzakar, Et Al. "Strategi Pemasaran Melalui Konten Media Sosial Mim Pk Wirogunan." *Abdi Psikonomi* (2023): 77-83.
- Jaya, Indra. *Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Modernisasi (Studi Kasus Di Sd It Baitul Izzah Kota Bengkulu)*. Diss. Iain Bengkulu, 2019.
- Khairi, Ardhi, Et Al. "Penyuluhan Digital Marketing Di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1.3 (2023): 167-174.
- Maharani, Shinta. "Analisis Fator-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Return On Investment (Studi Pada Lembaga Keuangan Syariah "Kita" Desa Demangan Kecamatan Siman)." *Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam* 12.1 (2018): 113-127.
- Manurung, Junita, And Harlyn L. Siagian. "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan." *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7.2 (2021): 365-381.

- Media Sosial Memungkinkan Lembaga Pendidikan Untuk Berinteraksi Langsung Dengan Calon Siswa, Memperkenalkan Program-Program Unggulan, Serta Memberikan Gambaran Tentang Kehidupan Kampus.
- Mubarok, Moch Zakki. "Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3.1 (2024): 25-35.
- Muid, Abdul, Bustanul Arifin, And Amrulloh Karim. "Peluang Dan Tantangan Pendidikan Pesantren Di Era Digital (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Islah Bungah Gresik)." *Modeling: Jurnal Program Studi Pgmi* 11.1 (2024): 512-530.
- Ningsih, Dewi Handayani Untari, Et Al. "Model Serach Engine Optimization (Seo) Bagi Umkm Untuk Meningkatkan Popularitas Dan Pengunjung Website." *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 11.3 (2022): 415-422.
- Nurhidayah, Ai Enung. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2.2 (2022): 107-117.
- Nurmalasari, Neneng, And Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal Of Management Review* 4.3 (2020): 543-548.
- Prabowo, Agung, Et Al. "Pelatihan Literasi Pemasaran Digital: Pembuatan Konten Visual Dan Penyusunan Copywriting." *Jurnal Abdimas Indonesia* 4.3 (2024): 1119-1126.
- Rahman, Wahyudin, Et Al. "Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital." *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)* 5.1 (2024): 355-363.
- Rani, Samsul. "Transformasi Komunikasi Dakwah Dalam Era Digital: Peluang Dan Tantangan Dalam Pendidikan Islam Kontemporer." *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)* 4.1 (2023): 207-216.
- Santoso, Agung, Dwi Lesno Panglipursari, And Abu Amar Fikri. "Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization)." *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 6.2 (2024): 162-167.
- Sari, Ovi Hamidah, Et Al. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sholeh, Muh Ibnu. "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia." *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1.3 (2023): 192-222.
- Siregar, Awaluddin, And Abdul Rasyid. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6.1 (2024): 728-739.
- Susanto, Graciella, Et Al. "Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 9.22 (2023): 483-491.
- Tsani, Iskandar, Rofik Efendi, And Sufirmansyah Sufirmansyah. "Evaluasi Kesiapan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Menghadapi Era Digital." *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 9.1 (2020): 019-033.
- Wijaya, Naufal Ariq, And Ade Eviyanti. "Optimization Of Digital Platforms As Part Of Seo-Based Digital Marketing Strategy To Appear On Google." *Procedia Of Engineering*

And Life Science 7 (2024): 380-390.

Wijaya, Naufal Ariq, And Ade Eviyanti. "Optimization Of Digital Platforms As Part Of Seo-Based Digital Marketing Strategy To Appear On Google Optimasi Platform Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Digital Marketing Berbasis Seo Untuk Muncul Di Google."

Wiyasa, Andri, And Supriyadi Supriyadi. "Inovasi Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Pada Mis Abdurrahman Di Kota Bandung." *Pedagogika: Jurnal Pedagogik Dan Dinamika Pendidikan* 12.2 (2024): 331-338.

Wulandari, Putri, And Hendra Riofita. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Reputasi Bisnis." *Esensi Pendidikan Inspiratif* 6.2 (2024).

Zulaika, Siti, And A. Wathon. "Efisiensi Promosi Lembaga Menggunakan Blogspot." *Sistim Informasi Manajemen* 5.2 (2022): 105-114.

