

ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBENTUK BRANDING SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT ORANG TUA PESERTA DIDIK DI RA AL-HUDA CIBUNGKUL

Rizka Azkiya Megawati
Universitas Mayasari Bakti
azkiya.megawati@gmail.com

Abdul Ajiz, ST., M.Kom.
Universitas Mayasari Bakti
Abdul83@mayasaribakti.ac.id

Firman Hardiansyah
Universitas Mayasari Bakti
hardiansyahfirman41@gmail.com

Abstrak:

Pada zaman sekarang ini lembaga pendidikan perlu dikelola secara kompeten dan patut mendapat perhatian. Hal tersebut demikian, karena semakin ketatnya persaingan sekolah yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan calon siswa dalam menerima peserta didik baru. Sehingga untuk menarik minat konsumen, sekolah harus membentuk branding sekolah yang baik dan inovatif. Di era digitalisasi saat ini menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui penerapan *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, karena dapat memberikan masukan dan arahan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan. Namun penerapan *digital marketing* tersebut belum dilakukan secara efektif pada Sekolah RA Al-Huda Cibungkul, karena masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam menerapkan *Digital Marketing*. Maka dari itu, tujuan penelitian ini akan menganalisis bagaimana penerapan *digital marketing* dalam membentuk *branding* sekolah terhadap minat orang tua peserta didik di Ra Al-Huda. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan luaran yang ditargetkan adalah laporan hasil penelitian dan artikel publikasi.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Branding* sekolah, Minat Orang Tua.

Abstract:

In this day and age, educational institutions need to be managed competently and deserve attention. This is because the increasingly tight competition between schools can influence the decisions of parents and prospective students in accepting new students. So to attract consumer interest, schools must form good and innovative school branding. In the current digitalization era, educational institutions are required to adapt to technological developments, one of which is through the implementation of digital marketing. Digital Marketing is something that is very important for business actors, because it can provide input and direction in expanding the reach of promotion and increasing sales. However, the implementation of digital marketing has not been carried out effectively at the RA Al-Huda Cibungkul School, because there are still several obstacles faced in implementing Digital Marketing. Therefore, the purpose of this study is to analyze how the application of digital marketing in forming school branding towards the interests of parents of students at Ra Al-Huda. The type of research used in this study is qualitative research, with the targeted output being research reports and publication articles.

Keywords: Digital Marketing, School Branding, Parental Interest.

PENDAHULUAN

Dalam berbagai kebutuhan masyarakat, penggunaan teknologi digital sudah bukan hal baru lagi, bahkan peningkatan penggunaan teknologi dan internet telah banyak berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, baik digunakan untuk kebutuhan individu maupun bisnis. Beberapa produk digital, khususnya media sosial ini berkembang pesat seiring dengan banyaknya aktivitas manusia yang diupload di dunia maya yang didukung oleh jaringan internet

melalui situs media sosial yang sudah umum digunakan (Noor, 2017).

Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu sarana untuk komunikasi pemasaran, karena media sosial merupakan program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagai konten antara pengguna secara umum (Aji et al., 2020). Disamping itu, salah satu strategi dalam meningkatkan pemasaran yaitu melalui digital marketing. Menurut Batu et al., (2019) *digital marketing*

merupakan penerapan jejaring internet serta teknologi interaktif ataupun yang lain guna membentuk dan menghubungkan segala informasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara digital.

Pada zaman sekarang ini lembaga pendidikan perlu dikelola secara kompeten dan patut mendapat perhatian. Hal tersebut demikian, karena semakin ketatnya persaingan sekolah yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan calon siswa dalam menerima peserta didik baru. Sehingga untuk menarik minat konsumen, sekolah harus membentuk branding sekolah yang baik dan inovatif.

Di era digitalisasi saat ini menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui penerapan *digital marketing*. Pada penelitian Siti (2024) mengenai Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta

Didik Baru di Sekolah, menjelaskan bahwa penggunaan strategi promosi berbasis pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah. Namun, apabila penerapan digital marketing tidak efektif, maka tidak akan menghasilkan Branding Sekolah yang efektif pula. Disamping itu juga akan mempengaruhi Keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk putra/putrinya. Hal tersebut merupakan Salah satu permasalahan yang dihadapi Sekolah RA AL-Huda, bahwa penerapan *digital marketing* masih belum dilakukan dengan efektif, karena keterbatasan sumber daya manusia sehingga dapat mempengaruhi pada minat siswa dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, bahwa terdapat *research gap* yaitu penelitian sebelumnya tidak ada branding sekolah, maka dalam penelitian ini menambahkan dalam membentuk branding sekolah melalui *digital marketing*, yang dilakukan dengan

menggunakan jenis penelitian kualitatif terhadap kepala sekolah dan guru di sekolah Raudhatul Athfal. Sehingga penelitian ini berusaha merumuskan bagaimana Penerapan *Digital Marketing* dalam membentuk *branding* sekolah terhadap minat orang tua peserta didik di RA Al-Huda.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Pengaruh *digital marketing* sangat berperan penting dalam menjalankan proses pemasaran guna meningkatkan keunggulan produk di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal tersebut demikian, karena digital marketing merupakan penerapan jejaring internet serta teknologi interaktif ataupun yang lain guna membentuk dan menghubungkan segala informasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara digital (Batu et al., 2019). Sehingga Pemasaran online dinilai dapat menjangkau konsumen lebih luas

karena adanya jaringan internet yang saling menghubungkan antara produsen dan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung.

Branding Sekolah

Pada umumnya, saat memasuki masa pencarian sekolah, orang tua mempertimbangkan *branding* dalam mencari pendidikan untuk putra putri mereka. Hal tersebut demikian karena menurut Faizah (2024), *branding* sekolah berfungsi sebagai pendekatan strategis yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menumbuhkan dan meningkatkan citra dan identitas mereka. Sehingga *branding* sekolah telah menjadi strategi penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun identitas yang kuat, meningkatkan daya saing, dan menarik perhatian calon siswa serta pemangku kepentingan lainnya (Chapleo, 2015).

Minat Orang Tua

Minat adalah keinginan untuk mempelajari, mempengaruhi,

atau tertarik pada sesuatu hal tanpa perintah dari orang lain (Mahbub & Zen, 2020). Setiap lembaga kelompok bermain memiliki keunggulan masing-masing sehingga pengelola memiliki strategi dalam membuat kelompok bermain menjadi salah satu tujuan yang akan dipilih para orang tua untuk menggunakan jasa pendidikan anak usia dini (Creswell, J. W., & Poth, 2018). Maka dari itu, lembaga kelompok bermain yang melakukan pengelolaan lembaganya dengan baik maka akan menjadikan lembaga tersebut unggul dan dapat menarik minat orang tua peserta didik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci,

pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Adapun Uraian Teknik pengumpulan data tersebut, yaitu sebagai berikut :

- a. Wawancara, dalam Teknik pengumpulan data, wawancara dilakukan secara mendalam terhadap Kepala Sekolah RA Al-Huda Cibungkul.
- b. Observasi, dalam Teknik pengumpulan data, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi yang ada pada objek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Dalam Pelaksanaan Penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara secara mendalam terhadap informan yaitu kepala sekolah RA Al-Huda Cibungkul. Semakin ketatnya persaingan sekolah yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan calon siswa dalam menerima peserta didik baru. Sehingga untuk menarik minat konsumen, sekolah harus membentuk branding sekolah yang baik dan inovatif. Di era digitalisasi saat ini menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui penerapan *digital marketing*. Hal tersebut demikian karena *digital marketing* merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, karena dapat memberikan masukan dan arahan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan.

Gambaran Umum RA Al Huda

RA Al Huda adalah sekolah Raudhatul Athfal yang berada di kawasan Cibungkul Indihiang Kota Tasikmalaya, yang merupakan jenjang pendidikan anak usia dini (yakni usia 4-6 tahun) dalam bentuk pendidikan formal, di bawah pengelolaan Kementerian Agama. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah RA Al Huda selaku informan, menjelaskan bahwa gambaran umum Sekolah RA Al Huda Cibungkul, yaitu sebagai berikut :

"Iya, pada awalnya Sekolah RA Al-Huda berdiri secara non formal pada tahun 2005, dengan 3 orang pengajar saja. Kemudian seiring berjalannya waktu, pada tahun 2017 RA Al-Huda berdiri secara formal berdasarkan Kementerian Agama".

Dari mulai berdiri secara non formal sampai formal, sekolah RA Al-Huda banyak mengalami perkembangan. Berdasarkan hal tersebut, menurut informan, mengenai perkembangan yang ada di RA Al Huda ini adalah sebagai berikut:

"Alhamdulillah, sekolah RA Al-Huda mengalami banyak perkembangan, dari awal berdiri non formal sampai formal, mulai dari penambahan pengajar, sarana dan prasarana, sampai memiliki nilai dengan terakreditasi A".

Perkembangan RA AL Huda dalam hal sarana prasarana, berbeda hal nya dengan kondisi peserta didik setiap tahunnya. Berikut pemaparan yang disampaikan oleh informan, sebagai berikut :

"Betul, RA Al Huda memang sudah terakreditasi A, alhamdulillah.. Namun penambahan peserta didik

setiap tahunnya belum terlalu meningkat secara signifikan, karena kami tadi betul, masih kurang dalam membentuk branding sekolah kami".

Berdasarkan hal tersebut, banyak kelebihan dan perkembangan dari Sekolah RA Al Huda Cibungkul, akan tetapi kelemahannya juga ada khususnya dalam membentuk *branding* sekolah yang sampai saat ini belum maksimal.

Analisa Penerapan Digital Marketing pada RA Al Huda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah RA Al Huda memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Tujuannya yaitu untuk membranding sekolah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan calon siswa dalam memilih sekolah yang diinginkan. Media sosial yang sering digunakan dalam memasarkan produk adalah

Facebook, Whatsapp, dan Youtube. Namun, saat ini sekolah RA Al Huda belum efektif dalam menggunakan media sosial tersebut, karena berbagai faktor.

Berikut pemaparan yang disampaikan oleh informan mengenai Penerapan *digital marketing* saat ini, yaitu sebagai berikut :

"RA Al Huda ini menerapkan digital marketing di tahun 2017, pada saat sekolah berdiri secara formal. Dulu sampai saat ini dalam memasarkan produk, hanya baru menggunakan facebook ya, sama ini, di youtube. Jadi marketing nya adalah bu ibu guru, gitu."

Selanjutnya informan, menyebutkan bahwa:

"Betul, dengan adanya digital marketing merupakan satu strategi yang efektif untuk menarik orang tua peserta didik, namun kami belum

efektif, belum maksimal dalam melakukannya".

"Kami pada awalnya lebih sering melakukan door to door dalam pemasaran sekolah. Jadi ya memang betul sekarang harus lebih memfokuskan juga pemasaran secara digital ya, karena dari Kemenag pun gitu, harus seperti itu, dengan membuat konten-konten yang menarik ya ketika akan melakukan PPDB, betul".

Prosentase orang tua peserta didik / pendaftar yang interaktif secara online, menurut informan, yaitu sebagai berikut :

"Jadi kita sebelumnya sempat melakukan evaluasi ya melalui goole form, nah sekarang alhamdulillah nanti dengan penelitian ibu, akan membantu kami dalam mengetahui dalam prosentase pendaftar yang

interaktif secara online. Namun melihat sebelumnya ya, sepertinya prosentasenya belum terlalu tinggi”.

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa Tingkat pemanfaatan *Digital marketing* di RA Al Huda baru 70%, karena saat ini pemasaran hanya dilakukan pada saat PPDB saja, belum terlalu sering dilakukan. Disamping itu, *digital marketing* merupakan satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Namun belum dilakukan secara efektif, hal tersebut terbukti pada prosentase konsumen yang interaktif secara *online*, belum terlalu banyak. Orangtua kebanyakan memilih daftar ke sekolah karena dekat dengan rumah.

Kendala dalam menerapkan *Digital Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh sekolah RA Al Huda Cibungkul dalam menerapkan *digital marketing*. Berikut kendala yang

dihadapi oleh informan dalam menerapkan *digital marketing*, dengan menggunakan media sosial, sebagai berikut :

“Dalam menerapkan digital marketing, jujur kami memiliki beberapa kendala, diantaranya karena tidak ada orang khusus yang memiliki keahlian di bidang digital marketing tersebut, jadi kami masih oleh bu ibu guru saja yang pegang setiap akunnya”.

“Disamping itu, kami juga terkendala karena terbatas waktu, karena bu ibu guru sibuk mengajar di setiap kelasnya masing-masing dan sarana prasarana juga kami belum kumplit, ya. Makanya dalam menjalankan kegiatan operasional sekolah kami belum menerapkan digital marketing secara efektif”.

Setelah berdirinya sekolah secara formal, pernah dilakukan

pelatihan mengenai *digital marketing*, dengan harapan dapat menjadi solusi sekolah agar menjadi lebih baik dalam melakukan penerapan *digital marketing*, adapun pemaparan yang disampaikan informan yaitu sebagai berikut :

“Sebelumnya kami pernah mengikuti pelatihan digital marketing, karena diharuskan oleh Igra, namun ya tidak diikuti oleh semua guru, hanya beberapa orang, karena kesibukan mengajar. Tapi alhamdulillah ya, bu ibu guru ada yang bisa meskipun belum semuanya”.

“Dengan adanya digital marketing semoga dapat meningkatkan minat orangtua dan menjadi tau, bahwa ada sekolah RA Al Huda, karena memang ada beberapa orang yang memang belum tau. Kemudian semoga ada pelatihan lagi ya mengenai

digital marketing, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan bu ibu guru atau harus ada orang khusus dalam mengelola medsos itu”.

Pada saat ini, meskipun Sekolah RA AL Huda belum menerapkan *digital marketing* dengan efektif, namun masih tetap bertahan, karena melakukan beberapa strategi, diantaranya yaitu dengan cara door to door dalam menawarkan produk jasa tersebut, sehingga langsung lebih dekat konsumen dan memiliki komunikasi yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Prasanti, (2016) dan Rizka (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang belum efektif karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia selain keterbatasan kemampuan finansial, diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia dan penyediaan sarana pendukung. Selain itu pengembangan kerja sama

dengan stakeholder terkait, akan menjadi kunci dalam pemasaran dan pengembangan sekolah RA AL Huda.

Minat Orang Tua Peserta Didik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai minat orang tua peserta didik pada sekolah RA Al Huda Cibungkul cukup banyak, namun bukan merupakan dari media sosial. Berikut yang disampaikan oleh informan dalam minat orang tua peserta didik, sebagai berikut :

“Alhamdulillah sampai saat ini RA Al Huda masih diminati meskipun kenaikan setiap tahunnya belum terlalu tinggi yaa. Jadi terdapat orang tua peserta didik RA Al Huda yang sebelumnya sudah mendaftarkan anak pertama kemudian kembali melakukan pendaftaran sekolah di RA untuk anak selanjutnya”.

Selanjutnya informan, menjelaskan bahwa:

“Setelah dilakukan survey terhadap para orangtua, memang kebanyakannya para orang tua mendaftarkan anaknya ke sekolah itu tidak diketahui dari media sosial seperti FB ya. Tapi mendaftarkan anaknya sekolah itu dari rekomendasi keluarga / saudara atau juga tetangganya”.

“Disamping itu ada beberapa orang tua yang mendaftar ke sekolah itu dikarenakan dekat dengan rumah dan biayanya terjangkau, karena relatif pendaftar itu dari kelas menengah kebawah. Kemudian alasan lainnya itu sampai dengan sarana di sekolah kami bagus. Bahkan kata pengawas ya, sekolah kami itu merupakan sekolah yang luas untuk bermain dan sekolah anak, juga terasri karena berada dilingkungan yang hijau, tidak dipinggir jalan raya secara langsung”.

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa minat orang tua peserta didik berkaitan dengan indikator minat beli konsumen oleh Farida et al., 2021 dalam konteks penggunaan jasa, yaitu termasuk dalam minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional yaitu bersifat turun temurun dalam mendaftarkan sekolah anaknya, minat referensial yaitu merekomendasikan orang di sekitarnya seperti keluarga, tetangga hingga kerabat untuk bersekolah di RA AL Huda, karena hal ini termasuk strategi sekolah RA AL Huda juga, dengan menyampaikan penerimaan sekolah RA kepada orang lain melalui orang tua peserta didik kepada saudara atau lainnya.

Disamping itu minat preferensial berkaitan dengan orang tua peserta didik merasa cocok dengan metode pembelajaran, program kegiatan, atau visi misi, lokasi, biaya hingga fasilitas yang diberikan dan sesuai dengan kebutuhan anak. Serta minat

eksploratif yaitu terdapat orang tua yang secara mandiri dengan mendatangi lembaga dengan mencari informasi terkait lembaga dan terdapat orang tua yang menanyakan informasi kepada tetangga atau keluarga yang lebih dulu menggunakan jasa layanan pendidikan di RA Al Huda.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam membentuk *branding* sekolah di era digitalisasi saat ini, sekolah RA Al Huda menggunakan *digital marketing* melalui media sosial, namun belum dilakukan secara efektif.
- 2) Lebih sering melakukan door to door dalam melakukan pemasaran sekolah, khususnya pada saat PPDB. Namun Facebook, Whatsapp, dan Youtube, juga

merupakan *digital marketing* melalui media sosial yang sampai saat ini digunakan oleh RA Al Huda, akan tetapi belum dilakukan secara efektif.

- 3) Dalam menerapkan *digital marketing*, ada beberapa kendala yang dihadapi sekolah RA AL Huda, yaitu belum secara efektif dalam menggunakan dan mengelola *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya, karena disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, tidak ada Sumber daya manusia yang khusus mengelola, dan juga mengenai sarana dan prasarana yang belum memadai dalam menerapkan *digital marketing*.

- 4) Minat orang tua peserta didik didominasi oleh Minat transaksional dan minat preferensial. Minat transaksional yaitu bersifat turun temurun dalam

mendaftarkan sekolah anaknya, dan minat preferensial berkaitan dengan orang tua peserta didik yang merasa cocok dengan metode pembelajaran, program kegiatan, atau visi misi, lokasi, biaya hingga fasilitas yang diberikan dan sesuai dengan kebutuhan anak.

Saran yang diberikan, berdasarkan hasil penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Sekolah RA Al Huda diharapkan agar bisa lebih memaksimalkan pemasarannya, terutama dengan memanfaatkan media digital lainnya, seperti halnya Website, tiktok, dan Instagram, agar digunakan lebih *update* dan konsisten dalam proses *upload*.
- 2) Perlu adanya sumber daya manusia yang khusus dalam mengelola akun media sosial sekolah, bukan oleh ibu guru yang mengajar pada setiap kelas, karena kedepannya akan

menjadi kunci dalam pemasaran dan pengembangan Sekolah RA Al Huda.

- 3) Perlu dilakukan sosialisasi serta pembinaan dan edukasi mengenai *digital marketing* dalam membentuk branding sekolah agar meningkatkan minat orang tua peserta didik di RA AL Huda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150–163.
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827–842.
- Farida, K., Antonny, C., & Eko, G. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. 28, 5.
- Mahbub, M., & Zen, E. H. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*, 2(1), 113–138.
- Noor, Z. Z. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Prasanti, Dita (2016). *Perubahan Media Komunikasi Dalam*

Pola Komunikasi Keluarga Di
Era Digital. Jurnal Commed.
Volume 1:1.

- Rizka, A.M., & Yanuar, A.R.D (2023).
Analisis Penerapan
Digital Marketing
Sebagai Strategi
Pemasaran Perumahan
Bumi Citra Permai.
Acitya: Jurnal Vokasi
Bisnis Digital, Akuntansi
Lembaga Keuangan
Syariah dan Usaha
Perjalanan Wisata, Vol. 3
(1), 43 – 52.
- Siti, F.S. (2024). Strategi Promosi
Berbasis Digital
Marketing dalam
Meningkatkan Minat
Calon Peserta Didik Baru
di Sekolah. Dinamika
Pembelajaran : Jurnal
Pendidikan dan Bahasa,
1 (4), 322-333.
- Sugiyono. (2009). Metodologi
Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan E&P,
Bandung:Alfabeta
- Viona, S.A., Rivo, N. (2024).
Pengelolaan Pemasaran
Kelompok Bermain sebagai
Upaya Menarik Minat
Orang Tua Peserta Didik di
KB-RA Baitul Muttaqien.
J+Plus:Jurnal Mahasiswa
Pendidikan Luar Sekolah, 13
(1), 173-179.

