

**SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW:
PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI LEMBAGA
PENDIDIKAN**

Lusi Lestari¹, Lilis Sumyati², Anis Fauzi³

¹UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

lusillestari19@gmail.com

²UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

sumyatililis409@gmail.com

³UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

anis.fauzi@uinbanten.ac.id

ABSTRAK

Lembaga pendidikan modern harus dikelola dengan kompetensi dan kehati-hatian yang tinggi karena semakin intensifnya persaingan antar sekolah. Untuk mempengaruhi pilihan orang tua dan calon siswa, sekolah memerlukan strategi promosi yang efektif. Di era teknologi yang serba cepat saat ini, menjangkau khalayak yang paham teknologi mengharuskan lembaga pendidikan beradaptasi dengan memasukkan pemasaran digital ke dalam strategi mereka. Sekolah dapat memanfaatkan platform seperti situs web resmi dan saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan WhatsApp untuk tujuan ini. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi promosi berbasis digital marketing dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur, penelitian ini mengambil wawasan dari berbagai sumber, termasuk buku, temuan penelitian, dan jurnal akademis. Jika diterapkan secara efektif, pemasaran digital memungkinkan sekolah untuk melibatkan khalayak yang lebih luas, sehingga informasi tentang institusi dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Selain itu, upaya promosi digital ini hemat biaya dan efisien, sehingga mendukung misi sekolah dalam menarik siswa baru dengan sukses.

Kata Kunci: Digital Marketing, Minat Peserta Didik, Strategi Promosi.

ABSTRACT

Modern educational institutions must be managed with great competence and care due to the increasing intensity of competition among schools. To influence the choices of parents and prospective students, schools need effective promotional strategies. In today's fast-paced technological era, reaching tech-savvy audiences requires educational institutions to adapt by incorporating digital marketing into their strategies. Schools can leverage platforms like official websites and social media channels such as Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, and WhatsApp for this purpose. This study explores how digital marketing-based promotional strategies can enhance the interest of potential new students. Using a literature review approach, it draws insights from various sources, including books, research findings, and academic journals. When implemented effectively, digital marketing enables schools to engage a broader audience, making information about the institution easily accessible anytime and anywhere. Additionally, these digital promotional efforts are both cost-effective and efficient, supporting schools in their mission to attract new students successfully.

Keywords: Digital Marketing, Student Interests, Promotion Strategies.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pendidikan dan evolusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat terhubung. Ketika sebagian besar masyarakat menerima perubahan ini, harapan terhadap layanan pendidikan berkualitas tinggi terus meningkat. Sektor pendidikan menghadapi persaingan yang tidak dapat dihindari, yang diperburuk dengan bertambahnya jumlah sekolah, sehingga persaingan antar institusi semakin ketat. Pada setiap awal tahun ajaran, sekolah berupaya menarik siswa baru untuk memenuhi target pendaftaran. Agar tetap menarik bagi masyarakat pencari layanan pendidikan, pendidik harus berinovasi dengan meningkatkan kualitas dan kekhasan lembaganya. Strategi promosi yang disusun dengan baik menjadi penting dalam menarik perhatian calon mahasiswa.

Menurut Moekijat, strategi promosi terdiri dari kegiatan yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan dengan menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada pelanggan. Strategi ini melibatkan pengoptimalan elemen seperti penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan pribadi. Dengan pemasaran yang efektif, calon mahasiswa dapat lebih mengidentifikasi kebutuhannya dari suatu lembaga pendidikan.(Umayatul Mufidah, 2022)

Sekolah-sekolah harus membuat strategi pemasaran yang efektif karena mudahnya mencari informasi di era modern. Berbagai bentuk media, termasuk platform digital, dapat digunakan oleh sekolah untuk kegiatan promosi. Promosi digital merupakan jenis komunikasi pemasaran online yang memanfaatkan internet untuk berbagi informasi, memengaruhi konsumen, dan menumbuhkan loyalitas mereka terhadap suatu produk.(Akmalia et al., 2021) Di bidang pendidikan, promosi bertindak sebagai sarana untuk melibatkan masyarakat dengan layanan sekolah, sekaligus meningkatkan kesadaran dan minat di antara calon siswa.

Membuat strategi promosi memerlukan perencanaan yang matang, tindakan proaktif, dan pilihan strategis. Untuk merumuskan pendekatan promosi yang efektif, model 5P — rencana, pola, posisi, perspektif, dan permainan — sering digunakan.(Tyagita, 2016)

Meskipun jarang digunakan strategi pemasaran digital dalam pendidikan Indonesia, transisi dari metode tradisional (offline) ke pendekatan digital (online) merupakan keniscayaan yang tidak dapat diabaikan. Tantangan seperti fasilitas yang tidak memadai dan kurangnya keakraban dengan teknologi internet sering menghambat kemajuan; Namun, kemajuan teknologi menjadikan pemasaran digital sebagai taktik penting.

Pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, termasuk pengembangan merek di berbagai saluran seperti blog, situs web, email, AdWords, dan jaringan media sosial.(Watajdid et al., 2021) Pendekatan ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kesadaran publik dan menumbuhkan hubungan timbal balik dengan calon siswa. Dengan memanfaatkan metode kreatif seperti inisiatif media sosial dan konten yang menarik, sekolah dapat meningkatkan efisiensi pemasaran mereka dalam lanskap digital saat ini.

Mengingat hal ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pemasaran digital dapat digunakan sebagai taktik promosi untuk meningkatkan minat pada lembaga pendidikan di antara calon siswa baru. Diharapkan analisis strategi promosi sekolah, implementasi digital marketing, dan pengetahuan penerimaan mahasiswa baru ini akan menambah informasi tentang strategi promosi berbasis digital marketing di lembaga pendidikan yang dapat dijadikan panduan untuk menciptakan strategi promosi terbaik untuk menarik minat mahasiswa baru.

METODE PENELITIAN

Tinjauan Sistematis (SR), juga dikenal sebagai Tinjauan Literatur Sistematis (SLR), adalah pendekatan metodis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, mengintegrasikan, dan mengumpulkan temuan dari berbagai studi penelitian tentang pertanyaan atau topik penelitian yang akan diselidiki. Mencari artikel tentang topik studi yang akan dipelajari nantinya adalah langkah awal dalam proses penelitian.

Tinjauan sistematis adalah proses yang melibatkan pengenalan, penilaian, dan pemilihan masalah tertentu dan mengajukan pertanyaan yang jelas diselesaikan

sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya berkaliber tinggi yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Metode Systematic Literature Review (SLR) adalah pendekatan sistematis, eksplisit, dan reproduktif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dan gagasan penelitian yang dilakukan oleh praktisi dan peneliti yang berusaha mengidentifikasi, meninjau, dan mengevaluasi semua penelitian. penelitian ini terdiri beberapa tahapan diantaranya:

Pertama, pertanyaannya adalah Bagaimana efektivitas penggunaan strategi micro-targeting berbasis data dalam digital marketing untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di lembaga pendidikan?

Kedua, populasi data dalam penelitian ini adalah jurnal yang berfokus pada strategi pemasaran digital dalam mempromosikan lembaga pendidikan agar dapat menarik calon peserta didik baru. Pencarian study literature dimulai dengan menggunakan data yang terdapat pada google scholar yang didapatkan melalui website <https://scholar.google.com/> dan AI pada website <https://elicit.com/> kata kunci yang digunakan adalah systematic literature review penerapan digital marketing sebagai strategi promosi dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah.

Ketiga, setelah mendapatkan berbagai artikel. Peneliti mendapatkan 300 artikel yang berhubungan dengan tema strategi pemasaran digital pada pencarian database google scholar, lalu memilih 4 artikel yang berkaitan dengan topic yang diteliti dari beberapa artikel. Kemudian mempelajari artikel tersebut secara mendetail dan yang sesuai dengan materi strategi pemasaran digital, pada 4 artikel di inklusi dan diteliti secara mendetail. 4 artikel artikel didapatkan terutama selaras dengan tema yang diteliti yang akan disajikan pada bagian pembahasan dan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Pendekatan Irlandia, serangkaian janji, upaya bersama, dan operasi terpadu untuk menggunakan kompetensi penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi adalah rencana yang menghubungkan peluang dan tantangan eksternal

yang dihadapi organisasi dengan kekuatan internalnya. Promosi, menurut Philip Kotler, adalah sarana penyampaian pesan dengan tujuan menginspirasi melalui berbagai kegiatan seperti iklan, presentasi, pameran, insentif, interaksi tatap muka, dan menumbuhkan lingkungan yang positif. Berdasarkan dari 4 sumber artikel jurnal yang telah ditetapkan memenuhi kriteria inklusi maka adapun keterangan hasil penelitiannya sebagai berikut pada Tabel 1.

Tabel. 1 Hasil Penelitian Terhadap Strategi Pemasaran Digital.

Peneliti dan Tahun Penelitian	Jurnal	Hasil Penelitian
Rukaeni (2022)	Jurnal KnE Ilmu Sosial: Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan di Masa Pandemi COVID-19 Berbasis Media Sosial	Strategi pemasaran berbasis media sosial efektif bagi lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat selama pandemi COVID-19. Strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 yang berbasis media sosial mensyaratkan adanya tiga elemen penting yang harus dilakukan dalam sistem perencanaan, yaitu: a. segmentasi pasar, yaitu kegiatan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar konsumen menurut karakteristik, dan kebutuhannya terlebih dahulu; b. penargetan, yaitu menentukan sasaran dan berfokus pada karakteristik layanan lembaga; dan c. positioning, yaitu memposisikan layanan

		pendidikan di masyarakat.
Siti Fatikhatus Sya'adah (2024)	Jurnal Pendidikan dan Bahasa: Strategi Promosi Berbasis Digital Marketingdalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah	Penggunaan strategi promosi berbasis pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah. Di era digital, sekolah diharapkan lebih adaptif dalam menghadapi persaingan dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti website, media sosial, dan email marketing.
Metta Virya Monica, Dkk. (2024)	Jurnal Pendas Mahakam: Optimalisasi Brandingdan Rebrandingdalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan	Proses mempromosikan layanan dan program pendidikan untuk menarik dan mempertahankan peserta didik serta mencapai tujuan lembaga pendidikan. Hal ini melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk membuat lembaga pendidikan lebih dikenal, menarik, dan dihargai oleh calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat umum. Pemasaran pendidikan yang efektif memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, menggabungkan analisis pasar, pengembangan produk, strategi promosi, branding, saluran distribusi, penetapan harga, dan evaluasi

		berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak siswa, dan mencapai tujuan jangka panjangnya.
N T Hariyanti, A Wirapraja (2024)	KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi: Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus	Penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan model SOSTAC sebagai pendukung strategi digital pada kampus X. Model SOSTAC juga berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix) sehingga dapat secara praktis dan mudah digunakan pada lingkup organisasi apapun.

Temuan penelitian yang dipublikasikan dalam keempat jurnal tersebut menunjukkan bahwa pendidikan memegang peranan penting dalam kehidupan individu maupun masyarakat secara keseluruhan dan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Selain memberikan nilai, pengetahuan, dan kemampuan yang diperlukan, pendidikan juga membantu membangun masyarakat yang lebih adil, sejahtera, dan berkelanjutan. Belanja pendidikan dianggap sebagai investasi jangka panjang yang membantu masyarakat dan komunitas secara berkelanjutan.

Rencana bisnis dalam bentuk pemasaran pendidikan diperlukan untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses pertumbuhan dan pembelajaran pendidikan. Untuk menarik, mempertahankan, dan melayani calon siswa, peserta didik, dan pemangku kepentingan, manajemen pemasaran pendidikan merupakan teknik strategi yang dibuat untuk menonjolkan kualitas lembaga pendidikan. Sasaran

pendekatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah dan mutu siswa, termasuk prestasi akademik.

Meskipun demikian, manajemen pemasaran pendidikan mencakup lebih dari sekadar kegiatan promosi; manajemen pemasaran pendidikan juga melibatkan penilaian kebutuhan masyarakat, pembuatan kurikulum yang relevan secara lokal, penyediaan layanan terbaik, dan peningkatan persepsi lembaga pendidikan. Metode pencitraan merek dan pencitraan merek ulang harus digunakan dalam kegiatan promosi.

Tujuan dari proses pencitraan merek dan pencitraan merek ulang adalah untuk memberikan identitas yang khas dan mudah dikenali pada suatu produk, layanan, atau perusahaan sehingga dapat menonjol dari pesaing dan menumbuhkan kesan yang baik di mata pelanggan. Selain komponen visual seperti logo dan warna, pencitraan merek juga mencakup nilai, misi, suara, dan pengalaman pelanggan perusahaan. Komponen-komponen ini mendukung pengembangan identitas merek yang kuat dan ikatan emosional dengan pelanggan.

Sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas klien, membangun opini yang baik, dan membedakan dirinya dari para pesaing dengan pendekatan yang tepat. Konsistensi, keaslian, dan penerapan penawaran sangat penting untuk menciptakan merek yang kuat dan bertahan lama.

1. Optimalisasi Digital Marketing sebagai Media Promosi

Dalam lingkungan bisnis kontemporer, pemasaran digital merupakan strategi strategis yang dengan cepat menjadi yang terdepan. Komunikasi dan transaksi secara real-time dimungkinkan oleh pemasaran digital, yang juga memungkinkan akses pasar di seluruh dunia.(Pradiani, 2018) Hal ini menunjukkan bagaimana pendekatan pemasaran tradisional digantikan oleh pemasaran berbasis teknologi, yang dibantu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan internet.

Oleh karena itu, tujuan utama pemasaran digital, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, adalah untuk mengembangkan klien melalui penggunaan media digital, termasuk situs web, email, televisi, dan media sosial.(Whatmough, 2018) Hal ini

meningkatkan kemampuan teknologi untuk menjangkau masyarakat secara lebih efektif dan luas.

Pendorong utama di balik adopsi pemasaran digital secara luas oleh bisnis adalah antusiasme masyarakat terhadap teknologi dan internet. Bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan di dunia maya dengan menghasilkan konten yang menarik. Pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi lokasi penyedia produk atau layanan karena informasi tersedia secara online. Jika mereka tertarik, mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi secara online, atau mereka dapat memilih untuk langsung menghubungi penyedia layanan.

Evolusi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya tren sesaat tetapi juga merupakan persyaratan bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di era digital.

2. Jenis-Jenis Digital Marketing

Berikut adalah berbagai strategi digital marketing di Indonesia yang dapat membantu pengembangan bisnis:

a. Website

Di era digital, situs web merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling banyak digunakan. Situs web tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mengiklankan barang dan jasa, tetapi juga memungkinkan konsumen mencari dan membaca ulasan produk yang mereka inginkan.

b. Search Engine (Mesin Pencarian)

Salah satu jenis situs web adalah mesin pencari, yang mengumpulkan daftar situs web dari basis data dan menyajikan daftar tersebut berdasarkan parameter pencarian pengguna. Dua komponen penting dari strategi mesin pencari adalah SEO dan SEM, dengan SEM membantu situs web mendapatkan peringkat di halaman pertama Google.

c. Iklan Online

Periklanan daring memanfaatkan berbagai media, termasuk YouTube dan media sosial. Menetapkan anggaran promosi merupakan hal penting sebelum

menggunakan media periklanan ini. Pemasaran daring memiliki keunggulan karena dapat menjangkau audiens tertentu.

d. Sosial Media Marketing

Metode pemasaran sangat bergantung pada platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, Path, TikTok, dan LinkedIn. Media sosial lainnya dapat digunakan untuk menarik klien potensial, sementara situs seperti LinkedIn berkonsentrasi pada pengembangan hubungan bisnis.

e. Email Marketing

Mengirim email ke daftar penerima dengan penawaran barang, diskon, atau langganan dikenal sebagai pemasaran email. Taktik ini dianggap ekonomis dan berhasil. Untuk mencegah klien potensial merasa terganggu, sebaiknya hindari mengirim email terlalu sering atau sembarangan.

f. Konten Marketing

Memproduksi dan menyebarkan materi yang relevan dengan target audiens merupakan tujuan utama pemasaran konten. Materi tersebut dapat berupa e-book, studi kasus, podcast, video, atau entri blog. Merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan nilai yang memuaskan dengan menggunakan taktik ini.

3. Digital Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru

Minat adalah rasa keingintahuan terhadap hubungan antara diri sendiri dengan entitas eksternal, yang semakin kuat seiring semakin dalamnya hubungan tersebut. Ini mencerminkan keinginan untuk belajar, mempengaruhi, atau terlibat dengan sesuatu tanpa dorongan dari luar. (Mahbub & Husnia Zen, 2020) Minat sebagai motivasi internal atau perhatian terfokus yang mendorong seseorang untuk memilih aktivitas atau objek yang bermanfaat, menyenangkan, dan pada akhirnya memuaskan. (Syardiansah & Safuridar, 2021) Istilah “peserta didik” sering merujuk pada individu yang dipengaruhi oleh pendidik atau kelompok yang terlibat dalam kegiatan pendidikan. Dalam arti sempit berarti anak yang dititipkan pada pengasuhan pendidik. (Mardiah et al., 2023) Oemar Hamalik sebagaimana dirujuk Astuti, mengartikan peserta didik sejalan dengan tujuan pendidikan

nasional, menggambarkannya sebagai masukan dalam sistem pendidikan yang diolah menjadi individu yang terampil dan mampu. (Astuti, 2021)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat belajar mengacu pada dorongan internal siswa untuk memilih sekolah, yang ditandai dengan keinginannya untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya. Calon siswa seringkali dihadapkan pada beragam pilihan sekolah. Kompetisi ini menggarisbawahi upaya institusi pendidikan untuk meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap penawaran mereka. Namun, banyak sekolah yang kurang memanfaatkan media digital untuk pemasaran, sehingga tidak memberikan informasi yang memadai tentang institusi, manfaat, dan operasionalnya. Akibatnya, minat masuk madrasah di kalangan siswa baru masih rendah. Untuk mengatasi hal ini, sekolah harus meningkatkan kapasitasnya dalam menarik siswa baru dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Menjelang setiap tahun ajaran, sekolah biasanya melakukan kegiatan promosi. Indikator minat beli konsumen adalah Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Komponen-komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Attention: Strategi untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk.
- b. Minat: Upaya memicu keingintahuan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.
- c. Keinginan: Membujuk calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Aksi: Mendorong calon konsumen untuk mengambil langkah terakhir dalam membeli produk. Produsen didorong untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan kreatif untuk membangkitkan minat konsumen. Pemasaran digital membantu membangun identitas merek, memfasilitasi penyebaran informasi yang jelas dan dapat diakses, memupuk komunikasi, dan memperkuat daya saing, yang semuanya berkontribusi untuk menarik pelajar baru.

SIMPULAN

Menurut diskusi tersebut, penerapan taktik promosi berbasis pemasaran digital sangat penting untuk menarik perhatian calon siswa baru di sekolah. Sekolah di era digital dituntut untuk lebih fleksibel dalam menghadapi persaingan dengan memanfaatkan platform digital seperti pemasaran melalui email, media sosial, dan situs web. Sekolah dapat mendistribusikan informasi secara lebih efisien dan luas dengan menggunakan pemasaran digital. Selain itu, dengan menggunakan taktik promosi seperti ini, sekolah dapat meningkatkan keterlibatan dan minat masyarakat terhadap kegiatan sekolah sekaligus memudahkan calon siswa mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja.

Namun, masih ada sejumlah kendala yang harus diatasi sebelum pemasaran digital dapat berhasil diterapkan di sektor pendidikan, termasuk kurangnya infrastruktur dan keahlian teknologi. Namun, untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekolah perlu membuat keputusan strategis untuk menggunakan pemasaran digital. Selain meningkatkan merek dan citra mereka, sekolah dapat menarik lebih banyak calon siswa dengan menggunakan kreativitas dan inovasi saat memproduksi konten digital. Diharapkan jika teknik ini berhasil, lebih banyak siswa baru akan mendaftar dan kegiatan sekolah akan terus berlanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2017*, 917–924. <https://doi.org/10.18196/ppm.35.73>

Astuti, A. (2021). Manajemen Peserta Didik Astuti. *Jurnal Manajemen Pendidikan, 11*(2), 133–144.

Mahbub, M., & Husnia Zen, E. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam, 2*(1), 113. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>

Mardiah, A., Putra, A., Dwi, M., Hudiah, A., & ... (2023). Perkembangan Peserta Didik. In *Penerbit Tahta*

<http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/105%0Ahttp://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/105/105>

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Syardiansah, S., & Safuridar, S. (2021). Pengaruh Fasilitas, Minat dan Motivasi Terhadap Pengembangan Kompetensi Mahasiswa di Masa Pandemic Virus Corona-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 872–878. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.416>

Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>

Umayatul Mufidah. (2022). *Strategi Promosi penerimaan peserta didik baru di SMK Ma'arif 9 Kebumen*.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Whatmough, D. (2018). 8. Digital marketing. *Digital PR*, 99–106. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>