

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai sarana komunikasi utama masyarakat *modern*. transformasi dari komunikasi tradisional menuju komunikasi digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, media sosial, serta berbagai *platform* berbasis internet yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai sarana sosialisasi, tetapi juga sebagai *medium* penyebaran informasi, promosi, dan pemasaran produk maupun jasa. Para ahli komunikasi digital menekankan bahwa percepatan ini didorong oleh semakin luasnya jaringan internet, penetrasi *smartphone*, serta perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan berinteraksi secara *online*. fenomena itu menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium utama interaksi sosial, berita, hiburan, dan pemasaran secara *global*. Pertumbuhan ini menandai bahwa masyarakat tidak hanya menggunakan internet secara pasif, tetapi juga aktif menciptakan, menyebarkan, dan mengonsumsi konten digital dalam volume besar setiap harinya. (Social & Meltwater, 2025)

Perubahan tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga pendidikan. Media digital memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan, prestasi, fasilitas, dan keunggulan lembaga kepada masyarakat secara lebih luas. Namun, kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi juga menyebabkan masyarakat dapat membandingkan berbagai lembaga pendidikan berdasarkan program, kualitas layanan, fasilitas, prestasi, serta reputasi yang ditampilkan melalui media digital. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak cukup hanya memiliki media digital, tetapi perlu mengelolanya melalui strategi yang terarah agar informasi yang disampaikan mampu membangun persepsi yang sesuai dengan identitas dan keunggulan lembaga.

Dalam konteks lembaga pendidikan. Aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai jasa pendidikan, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana lembaga membangun hubungan dan persepsi positif di tengah masyarakat. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang relevan karena memungkinkan lembaga pendidikan memanfaatkan teknologi digital, media digital, dan data digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, digital marketing tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan, branding, peningkatan engagement, serta pengukuran kinerja pemasaran. Dengan demikian, digital marketing dalam lembaga pendidikan dapat dipandang sebagai proses yang menghubungkan aktivitas komunikasi digital dengan upaya membangun identitas dan citra lembaga. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Agar digital marketing dapat berjalan secara efektif, diperlukan strategi yang tidak berhenti pada kegiatan publikasi. Strategi digital marketing perlu diawali dengan perencanaan yang sistematis, meliputi penentuan tujuan, identifikasi target audiens, pemilihan saluran digital, penyusunan konten, pengalokasian sumber daya, serta pengukuran hasil. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa perencanaan digital marketing diperlukan agar aktivitas pemasaran berjalan secara terarah, konsisten, dan memberikan kontribusi terhadap tujuan organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, tujuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi dapat mencakup peningkatan kesadaran terhadap identitas lembaga, pembentukan citra positif, peningkatan kepercayaan masyarakat, dan pembangunan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Perencanaan tersebut juga berkaitan dengan pemilihan media digital dan pengelolaan konten. Setiap platform memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda sehingga pemilihannya perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan jenis informasi yang akan disampaikan. Selain itu, penyusunan kalender konten diperlukan agar publikasi dapat dilakukan secara konsisten dengan menentukan jenis konten, waktu publikasi, platform yang digunakan, serta pihak yang bertanggung jawab terhadap

pengelolaannya. Dengan demikian, keberadaan akun media sosial saja belum dapat dikatakan sebagai strategi digital marketing yang optimal apabila belum didukung oleh perencanaan dan pengelolaan yang sistematis. Salah satu bagian penting dalam strategi digital marketing adalah *content marketing*. Konten menjadi sarana utama lembaga pendidikan dalam menyampaikan identitas, nilai, program, kegiatan, dan keunggulan kepada masyarakat. Content marketing tidak hanya menekankan banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga kualitas, relevansi, dan konsistensi konten. Konten yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat membantu organisasi memperoleh perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh sebab itu, dalam konteks lembaga pendidikan, kegiatan dan program nyata yang dimiliki sekolah atau madrasah dapat diolah menjadi sumber komunikasi digital yang memperlihatkan karakter dan keunggulan lembaga.

Digital marketing memiliki keterkaitan dengan *school branding* karena informasi yang disampaikan secara digital dapat memengaruhi bagaimana masyarakat mengenal dan mempersepsikan suatu lembaga pendidikan. School branding pada dasarnya merupakan upaya lembaga pendidikan untuk membangun identitas, membedakan diri dari lembaga lain, serta membentuk citra dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga. Dalam penelitian ini, school branding tidak dipahami sebatas penggunaan nama, logo, atau identitas visual, tetapi sebagai proses komunikasi yang memperlihatkan karakter, program, prestasi, kegiatan, dan keunggulan lembaga sehingga membentuk citra positif di masyarakat. Kerangka berpikir penelitian juga menempatkan citra positif, kepercayaan publik, dan reputasi sekolah sebagai bagian dari indikator school branding.

Hubungan antara digital marketing dan school branding menjadi semakin penting karena konten digital dapat menjadi representasi dari aktivitas dan identitas lembaga pendidikan. Kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan, program unggulan, prestasi peserta didik, ekstrakurikuler, fasilitas, serta kegiatan lainnya dapat dikomunikasikan melalui media digital untuk

memperkenalkan karakter lembaga kepada masyarakat. Dengan demikian, digital marketing dapat berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas lembaga secara konsisten dan mendukung pembentukan citra positif.

Kondisi tersebut relevan dengan keadaan MTs YPP Darul Hikam Banjaran Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, madrasah memiliki berbagai kegiatan, program, prestasi, dan keunggulan yang dapat dijadikan sebagai sumber konten digital. Kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan dan kepesantrenan, program unggulan, prestasi peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler, serta informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) telah dimanfaatkan sebagai bahan publikasi. Madrasah juga telah menggunakan Instagram, YouTube, dan Facebook sebagai media digital untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, orang tua, dan calon peserta didik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa MTs YPP Darul Hikam telah memiliki modal yang cukup untuk melaksanakan digital marketing sebagai bagian dari upaya penguatan school branding.

Namun demikian, keberadaan berbagai media digital dan banyaknya bahan konten belum secara otomatis menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah dikelola secara optimal. Berdasarkan hasil penelitian, MTs YPP Darul Hikam telah memiliki tujuan, sumber konten, pengelola, sasaran audiens, dan pilihan platform, tetapi perencanaannya belum sepenuhnya didukung oleh kalender konten yang terdokumentasi, segmentasi audiens yang lebih rinci, pembagian tugas secara formal, indikator keberhasilan yang jelas, serta evaluasi yang terukur. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki madrasah dengan sistem pengelolaan digital marketing yang diterapkan.

Kesenjangan tersebut penting untuk dikaji karena persoalan yang terjadi di MTs YPP Darul Hikam bukan terletak pada tidak adanya aktivitas digital marketing, melainkan pada belum optimalnya pengelolaan aktivitas tersebut sebagai sebuah strategi. Publikasi telah dilakukan berdasarkan kegiatan nyata yang berlangsung di madrasah, tetapi pelaksanaannya masih

cenderung menyesuaikan dengan agenda kegiatan. Akibatnya, konsistensi publikasi, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi terhadap hasil digital marketing belum berjalan secara optimal. Padahal, teori Chaffey dan Ellis-Chadwick menempatkan perencanaan, pemilihan saluran, pengelolaan konten, alokasi sumber daya, dan pengukuran sebagai bagian penting dalam strategi digital marketing.

Dari sisi implementasi, MTs YPP Darul Hikam telah memanfaatkan content marketing, media sosial, dan publikasi berbagai kegiatan madrasah. Konten yang dipublikasikan bersumber dari aktivitas nyata lembaga sehingga dapat memperlihatkan karakter dan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Implementasi tersebut telah memberikan kontribusi dalam memperkenalkan identitas madrasah dan membangun citra positif. Akan tetapi, interaksi dengan audiens masih sederhana. Admin media sosial telah memberikan respons terhadap pertanyaan masyarakat, tetapi belum terdapat strategi engagement yang dilakukan secara rutin dan sistematis. Dengan demikian, fungsi media digital sebagai sarana komunikasi dua arah dan pembangunan hubungan dengan audiens masih dapat dikembangkan.

Selain aspek perencanaan dan implementasi, pelaksanaan digital marketing juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah memiliki beberapa faktor pendukung, antara lain banyaknya kegiatan yang dapat dijadikan bahan konten, dukungan pimpinan, keterlibatan warga madrasah, tersedianya media digital, serta dukungan sarana teknologi. Ketersediaan program kepesantrenan, tahfidz Al-Qur'an, kegiatan keagamaan, prestasi peserta didik, dan ekstrakurikuler menjadi modal yang dapat digunakan untuk membangun materi digital branding.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang menghambat optimalisasi digital marketing. Keterbatasan waktu dan tenaga pengelola menyebabkan tidak seluruh bahan konten dapat diproses dan dipublikasikan secara konsisten. Selain itu, belum adanya pembagian tugas dan kalender konten yang terdokumentasi secara formal menyebabkan publikasi masih bergantung pada

koordinasi dan kondisi kegiatan yang berlangsung. Interaksi audiens juga belum dikembangkan sebagai program engagement yang terencana, sedangkan evaluasi belum dilakukan menggunakan indikator kinerja yang terukur. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara banyaknya potensi konten yang dimiliki madrasah dengan kapasitas pengelolaan digital marketing yang tersedia.

Apabila dikaitkan dengan school branding, kondisi tersebut menunjukkan bahwa MTs YPP Darul Hikam telah memiliki berbagai unsur yang dapat membentuk dan memperkuat citra madrasah melalui media digital, tetapi proses komunikasinya belum sepenuhnya dilakukan secara sistematis. Citra positif dapat didukung melalui penyampaian kualitas layanan, prestasi, program unggulan, dan berbagai keunggulan lembaga melalui media digital. Namun, pembentukan citra positif perlu dibedakan dari pembuktian meningkatnya reputasi atau kepercayaan publik secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini lebih diarahkan untuk memahami bagaimana digital marketing digunakan sebagai proses komunikasi yang mendukung pengenalan identitas dan penguatan citra madrasah, bukan untuk mengklaim adanya peningkatan jumlah peserta didik atau reputasi secara kuantitatif.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kondisi yang menarik untuk dikaji, yaitu MTs YPP Darul Hikam Banjaran Bandung memiliki berbagai program, kegiatan, prestasi, sumber daya manusia, dukungan pimpinan, sarana teknologi, serta media digital yang dapat digunakan untuk membangun school branding, tetapi pengelolaan digital marketing belum sepenuhnya terencana, konsisten, terukur, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat apakah madrasah menggunakan media sosial, tetapi mengkaji bagaimana strategi digital marketing direncanakan, bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam mendukung penguatan school branding, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Pola tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang mencakup perencanaan, implementasi, serta faktor pendukung dan penghambat strategi digital marketing.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Digital Marketing dalam Memperkuat *School Branding* di MTs YPP Darul Hikam Banjaran Bandung.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Digital Marketing diterapkan di Mts Ypp Darul Hikam Banjaran Bandung?
2. Bagaimana implementasi strategi digital marketing dalam memperkuat *school branding*?
3. Bagaimana Faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan digital marketing di Mts Ypp Darul Hikam Banjaran Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi digital marketing yang diterapkan di Mts Ypp Darul Hikam Banjaran Bandung.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi digital marketing tersebut dalam memperkuat citra sekolah dan menarik peserta didik baru di Mts Ypp Darul Hikam Banjaran Bandung
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan digital marketing di Mts Ypp Darul Hikam Banjaran Bandung

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam kegiatan pemasaran

digital lembaga pendidikan sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik disetiap tahunnya.

- b. Memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan pengembangan pada penelitian yang akan mendatang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga pendidikan Sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaga pendidikan dengan berbagai metode strategi digital marketing yang dimiliki.
- b. Bagi Peneliti Sebagai bahan latihan untuk mengembangkan digital marketing dalam meningkatkan *School Branding* yang berkualitas yang kolaborasikan antara ilmu yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

E. Kerangka Berfikir

Lembaga pendidikan, terutama yang dikelola swasta, kini memainkan peranan penting dalam sistem pendidikan dan mampu bersaing dengan sekolah negeri. Tentunya, masing-masing memiliki fungsi dan tujuan tersendiri. agar tetap eksis dan kualitasnya meningkat, sekolah swasta memerlukan strategi pemasaran yang jitu untuk menarik perhatian calon siswa setiap tahunnya. *Branding* menurut Landa dalam Ainurrofiqin bukan lagi sekedar pemberian *brand* atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah *brand*. Mula dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen (Ainurrofiqin, 2021)

Proses *Branding* sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra dan rasa keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan juga upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Upaya-upaya tersebut meliputi proses kreatif seperti pembuatan logo, penentuan slogan, mendefinisikan pesan yang hendak disampaikan, mengintegrasikan merk dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif

lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan.(Kusuma, 2020)

School Branding, yaitu usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menjadikan lembaga pendidikan mereka dikenal, diingat dan memiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum. *Brand* alias merek bagi lembaga pendidikan bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari lembaga pendidikan lain. Strategi *Branding* lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta (Setyaningsih, 2020). Maka jika didefinisikan arti dari *School Branding* ialah usaha untuk meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap kualitas dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan menciptakan citra positif yang selalu diingat sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

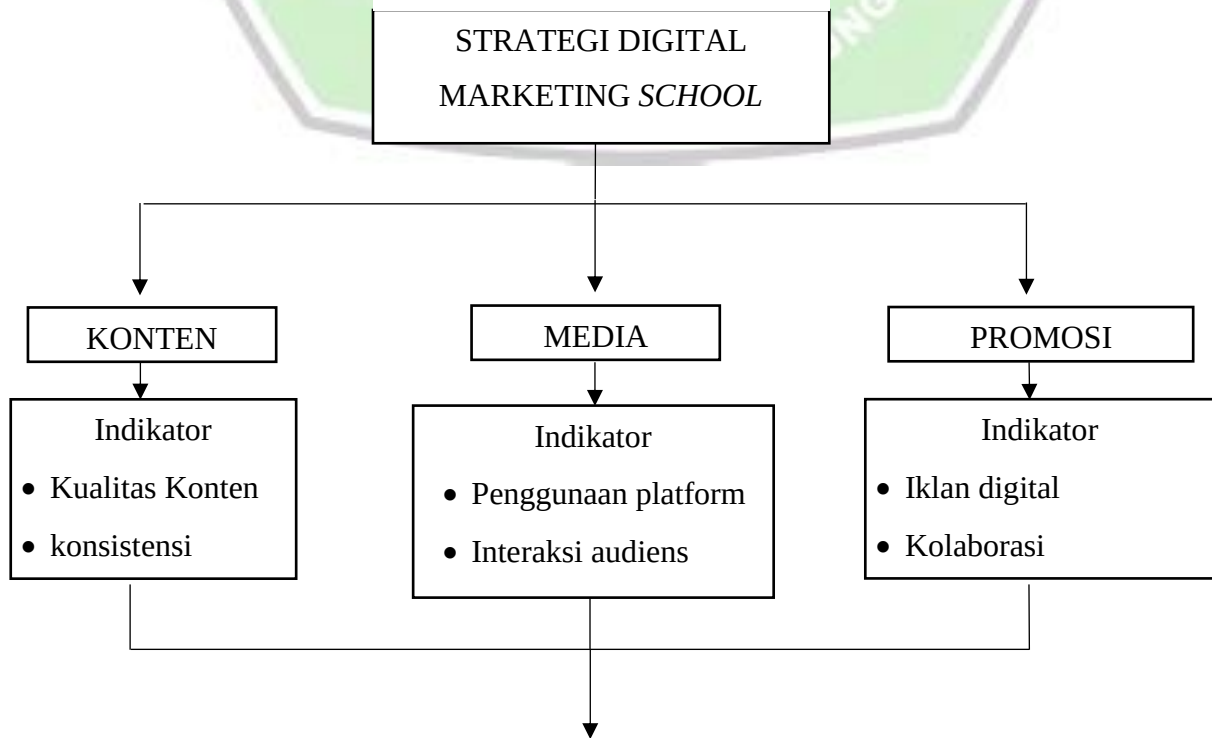
Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari kondisi bahwa perkembangan teknologi digital telah menjadikan media digital sebagai salah satu sarana strategis bagi lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan program, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya madrasah swasta, keberadaan berbagai program, kegiatan, prestasi, dan keunggulan lembaga perlu dikomunikasikan secara tepat agar dapat membentuk persepsi yang positif di masyarakat. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya dipandang sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai lembaga kepada masyarakat.

MTs YPP Darul Hikam Banjaran memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan sebagai bahan komunikasi digital, antara lain kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan dan kepesantrenan, program unggulan, prestasi peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler, serta kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai kegiatan tersebut telah dimanfaatkan sebagai sumber konten digital melalui Instagram, YouTube, dan Facebook. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa madrasah telah memiliki fondasi untuk melaksanakan digital marketing sebagai bagian dari upaya membangun dan menguatkan school branding.

Namun demikian, keberadaan berbagai media dan bahan konten belum secara otomatis menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah dikelola secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran masih belum sepenuhnya sistematis. Madrasah telah memiliki tujuan, sumber konten, pengelola, sasaran audiens, dan pilihan platform, tetapi belum didukung oleh kalender konten yang terdokumentasi, segmentasi audiens yang rinci, pembagian tugas yang formal, indikator keberhasilan, serta evaluasi yang terukur. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi digital marketing yang dimiliki madrasah dengan sistem pengelolaan yang diterapkan.

Berdasarkan keseluruhan alur tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi digital marketing direncanakan dan diimplementasikan, bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan school branding, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Kerangka tersebut sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran telah berjalan dan memberikan kontribusi terhadap penguatan school branding, tetapi sistem pengelolaannya masih perlu diperkuat agar lebih terencana, konsisten, terukur, dan berkelanjutan.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



F. Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan gambaran terhadap tujuan dan hasil penelitian ini maka peneliti melihat hasil penelitian terdahulu yang relevan, dan yang berhasil peneliti temukan adalah sebagai berikut

No	Judul	Penulis	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam	Aditia Fradito Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Malik Ibrahim Malang. tahun 2016	Tesis Kualitatif Deskriptif	penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa strategi pemasaran yang dilakukan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 sudah sesuai dengan teori-teori strategi pemasaran pendidikan. yaitu konsep dari pemasaran jasa 7P: (<i>Product</i> , <i>Place</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , <i>People</i> , <i>Physical Evidence</i> , <i>Process</i>) dan mengadaptasinya terhadap lembaga pendidikan mereka, dengan fokus utama pada kepuasan siswa dan orang tua, serta membangun citra positif, bagi masyarakat.
2	Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTs. Darul Muttaqien Parung Bogor	Adinda Maula Auladina Jurusan Manajemen Pendidikan (FITK) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. tahun 2022	Skripsi Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan Mts. Darul Muttaqien sudah sesuai teori langkah-langkah pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media digital, seperti <i>Instagram</i> , <i>YouTube</i> , <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> dan website. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas teknologi digital dalam memasarkan lembaga pendidikan. Perbedaan pada penelitian ini adalah jenis lembaga pendidikan yang

				digunakan yaitu MTs dan SMA, dan pada penelitian tersebut membahas pemanfaatan teknologi digital secara umum sedangkan penelitian ini berfokus pada digital marketing pendidikan.
3	Strategi <i>Branding</i> Lembaga Pendidikan Menengah Kejuruan SMK IT <i>Smart Informatika</i> Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan	Tias Putri Utamingsih Jurusan Pendidikan Akutansi (FKIP) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2021	Skripsi Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini mendeskripsikan perbedaan strategi <i>Branding</i> antara SMK IT <i>Smart Informatika</i> dengan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan pendidikan. persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang <i>Branding</i> lembaga pendidikan, Perbedaan pada penelitian ini yaitu jenis lembaga pendidikan SMK dan SMA, serta fokus penelitiannya yaitu persaingan lembaga pendidikan.
4	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SMP IT Al-Kholis	Habibur Rahman Jurusan Manajemen pendidikan (FTIK) UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta	Skripsi Kualitatif Deskriptif	penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan SMP IT Al-Kholis yaitu strategi pemasaran tradisional dan modern. persamaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian ini hanya berfokus pada citra lembaga pendidikan sedangkan penelitian peneliti lebih berfokus kepada <i>Branding</i> lembaga secara luas.

5	Pendampingan Digital Marketing SD Muhammadiyah Program Khusus Baturan Menuju <i>Branding</i> Lembaga Pendidikan Berkarakter	Eni Setyowati, Maulidiyah Soepatini, dkk tahun 2022	Jurnal Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menjelaskan bahwa digital marketing sangat penting dalam melakukan penguatan <i>Branding</i> lembaga pendidikan. persamaan penelitian ini terletak pada kajian digital marketing dalam meningkatkan <i>School Branding</i> . Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu pada jenis lembaga pendidikan yang dijadikan objek yaitu SD dan MTS.
---	---	---	------------------------------	---

Table 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu

