

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Strategi Digital Marketing dalam Menguatkan School Branding di MTs YPP Darul Hikam Banjaran Bandung*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Digital Marketing Dalam Menguatkan School Branding

Perencanaan strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran Bandung telah memiliki dasar yang cukup baik, namun belum sepenuhnya sistematis dan terstruktur. Perencanaan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai kegiatan nyata yang telah berlangsung di lingkungan madrasah, seperti kegiatan belajar mengajar (KBM) , Publikasi program unggulan, kegiatan keagamaan dan kepesantrenan, Publikasi prestasi peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler, serta informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sebagai sumber utama bahan konten. Dalam prosesnya, Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah bidang Humas, Admin media sosial, serta Guru melakukan koordinasi untuk menentukan informasi yang layak dipublikasikan melalui media digital, khususnya Instagram, YouTube, dan Facebook, dengan sasaran utama masyarakat, orang tua, dan calon peserta didik. Meskipun demikian, perencanaan tersebut masih memiliki beberapa kekurangan, seperti belum adanya kalender konten yang terdokumentasi, segmentasi audiens yang lebih rinci, pembagian tugas yang formal, indikator keberhasilan, serta sistem evaluasi yang terukur. Dengan demikian, madrasah telah memiliki fondasi perencanaan digital marketing, tetapi masih perlu dikembangkan agar menjadi strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.

2. Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Menguatkan School Branding

Implementasi strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam

Banjaran Bandung telah dilaksanakan melalui pemanfaatan media sosial dan publikasi berbagai aktivitas madrasah yang mendukung penguatan school branding. Pelaksanaan digital marketing tidak dilakukan dengan menciptakan kegiatan khusus untuk kepentingan promosi, melainkan dengan mendokumentasikan kegiatan yang memang telah menjadi bagian dari aktivitas madrasah, kemudian mengolahnya menjadi konten digital. Bentuk implementasi tersebut meliputi content marketing, penggunaan media sosial, dan promosi informasi mengenai kegiatan pembelajaran, program unggulan, prestasi siswa, kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, serta PPDB. Melalui publikasi tersebut, masyarakat dapat lebih mengenal identitas, karakter, program, dan keunggulan madrasah sehingga digital marketing telah berkontribusi dalam meningkatkan keterkenalan madrasah dan membangun citra positif di mata masyarakat. Namun, pelaksanaannya masih bersifat sederhana dan situasional karena konsistensi publikasi, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi hasil kegiatan digital marketing belum dilakukan secara optimal.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Digital Marketing Dalam Memperkuat School Branding

Faktor pendukung pelaksanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran meliputi banyaknya kegiatan dan program madrasah yang dapat dijadikan bahan konten, dukungan kepala madrasah dan pihak manajemen, keterlibatan guru serta peserta didik, tersedianya berbagai platform media digital, dan adanya pengelola yang bertanggung jawab terhadap publikasi. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan antara lain keterbatasan waktu dan tenaga pengelola, belum adanya jadwal publikasi yang konsisten, belum optimalnya pengelolaan interaksi dengan audiens, serta belum tersusunnya sistem evaluasi dan pengelolaan konten yang terstruktur. Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi madrasah bukan pada kurangnya bahan publikasi, melainkan pada aspek pengelolaan strategi digital marketing agar lebih terukur, konsisten, dan berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Madrasah dan Pihak Sekolah

Kepala madrasah dan pihak sekolah diharapkan dapat memperkuat pengelolaan digital marketing melalui penyusunan kalender konten, pembagian tugas yang lebih jelas, peningkatan kualitas dan konsistensi publikasi, serta pelaksanaan evaluasi berkala terhadap kinerja media digital. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan media digital agar strategi digital marketing dapat berjalan lebih efektif dalam mendukung penguatan *school branding*.

2. Bagi Yayasan Darul Hikam Al Islami

Yayasan diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih optimal terhadap pengembangan digital marketing madrasah, baik dalam bentuk kebijakan, pendampingan, penyediaan sarana dan prasarana digital, maupun pelatihan bagi pengelola media digital. Dukungan tersebut penting untuk menciptakan sistem promosi lembaga yang lebih profesional dan terintegrasi sehingga mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman akademik dan praktis dalam memahami implementasi strategi digital marketing pada lembaga pendidikan. Peneliti diharapkan terus mengembangkan wawasan dan kemampuan dalam bidang pemasaran pendidikan berbasis digital sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan manajemen pendidikan Islam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, memperluas objek penelitian, atau menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan efektivitas digital marketing dan *school branding*. Selain itu, penelitian

selanjutnya dapat mengukur dampak digital marketing secara kuantitatif terhadap peningkatan jumlah peserta didik, tingkat kepercayaan masyarakat, maupun reputasi lembaga pendidikan sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

