

# Strategi pemasaran digital terpadu untuk meningkatkan minat pendaftaran di sekolah dasar islam swasta: Suatu kajian sistematis literatur

Nurus Salam<sup>1</sup>, Abdul Halik<sup>2</sup>, Siti Mujanah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: <sup>1</sup>[nurussalam2008@gmail.com](mailto:nurussalam2008@gmail.com), <sup>2</sup>[halik@untag-sby.ac.id](mailto:halik@untag-sby.ac.id), <sup>3</sup>[sitimujanah@untag-sby.ac.id](mailto:sitimujanah@untag-sby.ac.id)

## Info Artikel :

Diterima :

27 Oktober 2025

Disetujui :

30 November 2025

Dipublikasikan :

19 Desember 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi pemasaran digital terpadu dalam meningkatkan minat pendaftaran pada sekolah dasar Islam swasta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap artikel jurnal internasional bereputasi yang terindeks Scopus dan terbit pada periode 2020–2025. Kajian difokuskan pada strategi pemasaran digital, komunikasi pemasaran terpadu, orientasi pemasaran sekolah Islam, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat dan loyalitas orang tua atau siswa. Data dikumpulkan melalui penelusuran terstruktur, seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi, dan ekstraksi informasi kunci, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa teknologi digital, orientasi pasar, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *Integrated Digital Marketing Communication* (DIMC), dan DIMC yang kuat mampu meningkatkan kinerja pemasaran lembaga pendidikan. Dalam konteks sekolah dasar Islam, sekolah Islam terpadu telah mengadopsi pemasaran digital secara sistematis melalui pembentukan tim khusus, investasi infrastruktur, pengelolaan website dan media sosial resmi, serta penguatan hubungan dengan orang tua. Selain itu, citra sekolah dan kepuasan orang tua terbukti menjadi faktor utama pembentuk loyalitas yang mendukung keberlanjutan pendaftaran siswa. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi kanal digital, orientasi pemasaran berbasis nilai Islami, serta pengelolaan hubungan dengan orang tua yang berlandaskan etika digital dan perlindungan data anak.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Sekolah Dasar Islam, Minat Pendaftaran, Loyalitas Orang Tua**

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of integrated digital marketing strategies in increasing enrollment interest in private Islamic elementary schools. A qualitative approach with a Systematic Literature Review (SLR) design was applied to reputable international journal articles indexed by Scopus and published between 2020 and 2025. The review focuses on digital marketing strategies, integrated marketing communication, Islamic school marketing orientation, and factors influencing parents' or students' interest and loyalty. Data were collected through structured searches, article selection based on inclusion criteria, and extraction of key information, followed by thematic analysis. The findings show that digital technology, market orientation, and brand equity significantly influence Integrated Digital Marketing Communication (DIMC), and that strong DIMC improves the marketing performance of educational institutions. In Islamic elementary school settings, integrated Islamic schools have systematically adopted digital marketing through dedicated teams, infrastructure investment, official website and social media management, and strengthened relationships with parents. School image and parent satisfaction emerge as key determinants of loyalty that support sustainable student enrollment. Overall, the study highlights the importance of digital channel integration, Islamic value-based marketing orientation, ethical digital practices, and child data protection in developing digital marketing.*

**Keywords: Digital Marketing Strategy, Integrated Marketing Communication, Islamic Elementary School, Enrollment Interest, Parent Loyalty**



©2025 Nuruss Salam, Abdul Halik, Siti Mujanah. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan mengambil keputusan, termasuk dalam pemilihan lembaga pendidikan bagi anak. Berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan konten video pendek memungkinkan sekolah menampilkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada calon wali murid (Banić & Orehovački, 2024; Chen & Rivera-Vernazza, 2023). Di Indonesia, orang tua semakin sering mencari dan membandingkan informasi sekolah melalui kanal digital sebelum melakukan kunjungan langsung atau pendaftaran. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran digital bukan lagi pilihan tambahan, tetapi

kebutuhan strategis bagi lembaga pendidikan, khususnya sekolah dasar Islam swasta yang bersaing ketat memperebutkan calon peserta didik baru.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kanal digital lain berperan penting dalam membangun citra lembaga pendidikan dan mendorong keterlibatan calon peserta didik (Bonilla Quijada et al., 2022; Jędrzejczyk & Brzeziński, 2021). Namun, sebagian besar temuan tersebut berfokus pada perguruan tinggi atau sekolah umum, bukan pada konteks sekolah dasar Islam. Di sisi lain, minat pendaftaran siswa tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi digital, tetapi juga oleh kombinasi berbagai bentuk marketing lain seperti interactive marketing, event marketing, advertising, dan personal selling yang menyentuh aspek rasional maupun emosional orang tua (Cyriac, 2021; Gonzalez, 2024; Rehman et al., 2022). Dalam konteks sekolah Islam, keputusan orang tua juga erat terkait dengan persepsi terhadap nilai religius, lingkungan belajar Islami, dan reputasi moral lembaga (Hussin et al., 2024; Nasir & Rijal, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sekadar menampilkan bukti aktivitas atau *review* positif alumni di media sosial belum tentu cukup untuk membangun kepercayaan dan minat pendaftaran yang berkelanjutan.

Di tingkat konseptual, kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana sinergi antar kanal komunikasi dapat memperkuat citra lembaga dan memengaruhi keputusan memilih institusi pendidikan, khususnya pada pendidikan tinggi dan lembaga swasta (Roy & Misra, 2024; Torthienchai & Uon, 2024). Namun, penerapan IMC dalam konteks sekolah dasar, terlebih lagi sekolah dasar Islam swasta, masih relatif terbatas. Beberapa kajian menunjukkan bahwa sekolah Islam menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan pesan religius dengan praktik pemasaran modern, baik karena keterbatasan sumber daya, belum adanya perencanaan pemasaran yang sistematis, maupun kekhawatiran terhadap etika penggunaan citra anak di media digital (Hussin et al., 2024; Tuna et al., 2023). Akibatnya, banyak sekolah menerapkan promosi digital secara parsial dan tidak terkoordinasi, sehingga dampaknya terhadap peningkatan minat pendaftaran sulit diukur dan dioptimalkan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting karena berupaya menjawab kebutuhan praktis sekolah dasar Islam swasta untuk mengelola pemasaran digital secara lebih terarah, sekaligus merespons perubahan perilaku pencarian informasi orang tua di era digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital terpadu yang mengintegrasikan berbagai kanal digital dan pendekatan pemasaran berbasis nilai Islami dapat meningkatkan minat pendaftaran di sekolah dasar Islam swasta. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, fokus pada jenjang sekolah dasar Islam swasta, yang masih jarang menjadi objek kajian pemasaran digital dibandingkan perguruan tinggi atau sekolah umum. Kedua, penggunaan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengintegrasikan temuan-temuan mutakhir (2020–2025) mengenai *Digital Marketing*, IMC, dan pemilihan sekolah, sehingga diperoleh gambaran komprehensif tentang model pemasaran digital terpadu yang relevan bagi sekolah dasar Islam. Ketiga, penekanan pada dimensi nilai religius, dakwah digital, dan etika perlindungan data anak sebagai bagian tak terpisahkan dari keberhasilan strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep IMC pada konteks pendidikan dasar Islam, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola sekolah dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, etis, dan sesuai nilai keislaman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terkait penerapan strategi pemasaran digital dan minat orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, khususnya sekolah dasar Islam swasta. Sumber data dalam penelitian ini adalah artikel jurnal internasional bereputasi yang terindeks Scopus dan terbit pada periode 2020–2025. Artikel yang diperlakukan sebagai “informan” dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang mencakup pembahasan strategi pemasaran digital dan/atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada lembaga pendidikan, keterkaitan dengan minat, preferensi, atau keputusan orang tua/siswa dalam memilih sekolah, relevansi dengan konteks pendidikan Islam atau sekolah swasta baik secara langsung maupun komparatif, serta ketersediaan teks lengkap berbahasa Inggris. Penelusuran dilakukan pada basis data Scopus dengan kombinasi kata kunci “*Digital Marketing*”, “*Integrated Marketing Communication*”, “*parental choice*”, “*school enrollment*”, “*Islamic school*”, dan “*private school*”,

kemudian disaring melalui pembacaan judul dan abstrak hingga tersisa artikel yang relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen utama penelitian ini adalah lembar pencatatan data (*data extraction form*) yang disusun peneliti untuk merekam informasi pokok dari setiap artikel, meliputi: identitas artikel, konteks lembaga pendidikan, bentuk strategi pemasaran digital, pola integrasi kanal komunikasi, indikator minat/keputusan pendaftaran atau loyalitas orang tua, serta temuan utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembacaan penuh (*full reading*) dan pencatatan sistematis menggunakan lembar yang telah disiapkan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis tematik melalui proses pengodean awal terhadap konsep-konsep terkait pemasaran digital, IMC, orientasi pemasaran sekolah Islam, dan perilaku orang tua, kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama seperti integrasi kanal digital, citra sekolah dan kepuasan orang tua, pengelolaan hubungan dengan calon wali murid, serta etika digital. Selanjutnya, dilakukan sintesis lintas artikel untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan temuan yang relevan, yang menjadi dasar penyusunan bagian hasil dan pembahasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan *Systematic Literature Review* terhadap enam artikel utama yang terbit pada periode 2020–2025, diperoleh beberapa pola temuan yang relevan dengan penerapan strategi pemasaran digital terpadu dan minat pendaftaran di lembaga pendidikan, khususnya sekolah dasar Islam dan sekolah Islam terpadu.

Pertama, bukti kuantitatif bahwa model komunikasi pemasaran digital terpadu (DIMC) meningkatkan kinerja pemasaran pendidikan.

Studi kuantitatif di universitas swasta *Development of Integrated Digital Marketing Communication Model and Factors Influencing Study Selection in Private Universities* (N = 360 mahasiswa) menunjukkan bahwa teknologi digital, orientasi pasar, dan ekuitas merek secara signifikan memperkuat Integrated Digital Marketing Communication (DIMC), yang selanjutnya meningkatkan kinerja pemasaran. Seluruh hipotesis (H1–H7) terkonfirmasi signifikan ( $p < 0,01$ ), dengan koefisien jalur langsung yang menunjukkan pengaruh teknologi digital terhadap DIMC ( $\beta = 0,396$ ), orientasi pasar terhadap DIMC ( $\beta = 0,295$ ), ekuitas merek terhadap DIMC ( $\beta = 0,230$ ), serta DIMC terhadap kinerja pemasaran ( $\beta = 0,272$ ). Model SEM yang digunakan memiliki goodness of fit yang sangat baik ( $\chi^2/df = 1,018$ ; RMSEA = 0,007; CFI = 0,999; GFI = 0,963; AGFI = 0,950), sehingga secara empiris mengonfirmasi bahwa DIMC merupakan mekanisme penting yang menghubungkan pemanfaatan teknologi digital dan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran lembaga pendidikan. Walaupun konteks penelitian berada pada tingkat universitas, pola hubungan ini dapat dijadikan dasar teoritis bahwa sekolah dasar Islam swasta yang mampu mengintegrasikan berbagai alat promosi digital berpotensi memperoleh peningkatan kinerja rekrutmen yang serupa.

Kedua, adopsi nyata *Digital Marketing* di sekolah dasar Islam terpadu dan pergeseran dari promosi konvensional ke digital.

Artikel *Islamic Elementary School Marketing Model in Pekanbaru: The Impact of Digitalization of Education* secara khusus mengkaji empat SD Islam terpadu di Pekanbaru dengan pendekatan kualitatif (observasi lima bulan, wawancara, dokumentasi, analisis NVivo). Temuannya menunjukkan bahwa seluruh SD-IT yang diteliti telah menggeser strategi promosi dari cara konvensional menuju pemasaran digital (media sosial, website, konten digital) dan menjadikan *Digital Marketing* sebagai strategi inti untuk membangun citra sekolah, berkomunikasi dengan orang tua, dan bersaing dengan sekolah lain. Keempat sekolah menerapkan siklus *Sensing* → *Responding*: pada tahap *sensing*, mereka memantau perkembangan teknologi, kebutuhan orang tua, dan tren pemasaran digital; pada tahap *responding*, mereka membentuk tim *Digital Marketing* khusus, berinvestasi pada perangkat (kamera, *smartphone*), mengembangkan website dan kanal resmi media sosial/YouTube, mengalokasikan anggaran khusus, serta menjalin kemitraan dengan perusahaan digital dan perguruan tinggi. Praktik seperti *live chat* dengan orang tua, pelatihan internal *Digital Marketing*, dan crowdsourcing ide konten dari pihak eksternal menunjukkan bahwa pemasaran digital sudah menjadi bagian struktural dari strategi sekolah Islam dasar.

Ketiga, orientasi pemasaran di sekolah Islam terpadu yang kuat pada pelanggan dan nilai Islami.

Artikel *Islamic Elementary School Marketing Model in Pekanbaru: The Impact of Digitalization of Education* mengkaji empat SD Islam terpadu di Pekanbaru menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi selama lima bulan, wawancara, dokumentasi, dan analisis NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh SD-IT yang diteliti telah beralih dari strategi promosi konvensional ke pemasaran digital melalui media sosial, website, dan konten digital, serta menempatkan *Digital Marketing* sebagai strategi inti dalam membangun citra sekolah, berkomunikasi dengan orang tua, dan bersaing dengan sekolah lain. Sekolah-sekolah tersebut menerapkan siklus *sensing dan responding*, yaitu memantau perkembangan teknologi, kebutuhan orang tua, serta tren pemasaran digital, kemudian meresponsnya dengan membentuk tim *Digital Marketing* khusus, berinvestasi pada perangkat pendukung, mengembangkan website dan kanal resmi media sosial atau YouTube, mengalokasikan anggaran khusus, serta menjalin kemitraan dengan perusahaan digital dan perguruan tinggi. Praktik seperti layanan live chat dengan orang tua, pelatihan internal *Digital Marketing*, dan *crowdsourcing* ide konten dari pihak eksternal menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian struktural dari strategi sekolah Islam dasar.

Keempat, peran citra sekolah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas orang tua di sekolah dasar Islam.

Studi kuantitatif di SD Al Muslim Tambun, Bekasi, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra sekolah terhadap loyalitas orang tua dengan kepuasan sebagai variabel mediasi ( $N = 143$  orang tua). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan ( $\beta = 0,739$ ; 73,9%) dan loyalitas orang tua ( $\beta = 0,510$ ; 51%), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan (kontribusi mediasi 26,53%). Kualitas pelayanan juga berpengaruh, tetapi kontribusinya lebih kecil (5,5% terhadap kepuasan; 11,2% terhadap loyalitas; 1,974% efek mediasi). Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra sekolah menjelaskan 60,6% variasi kepuasan ( $R^2 = 0,606$ ), sedangkan kualitas pelayanan, citra sekolah, dan kepuasan menjelaskan 81,2% variasi loyalitas ( $R^2 = 0,812$ ). Data PPDB menunjukkan adanya penurunan realisasi pendaftar pada tahun tertentu, sehingga penguatan citra dan kepuasan orang tua menjadi krusial. Temuan ini menegaskan bahwa citra sekolah yang positif merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas orang tua dan menjaga keberlanjutan pendaftaran di sekolah dasar Islam.

Kelima, pemetaan strategi *Digital Marketing* yang relevan untuk sekolah Islam.

Artikel *Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review* mengidentifikasi berbagai strategi *Digital Marketing* utama, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *email marketing*, SEO, SEM, dan *affiliate marketing*. *Content marketing* dilaporkan mampu menghasilkan *lead* tiga kali lebih banyak dengan biaya sekitar 62% lebih rendah dibanding pemasaran tradisional. Bagi sekolah dasar Islam swasta, hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan *owned* media (website, blog, akun resmi) dan *earned* media (testimoni, ulasan, rujukan orang tua) untuk membangun citra dan menarik minat pendaftar melalui konten berkualitas yang menonjolkan nilai-nilai keislaman dan keunggulan layanan pendidikan.

Keenam, relevansi inovasi CRM dan big data untuk pengelolaan calon pendaftar di lembaga pendidikan Islam.

Artikel *The Next Wave of CRM Innovation: Implications for Research, Teaching, and Practice* menjelaskan bahwa CRM merupakan salah satu segmen perangkat lunak enterprise dengan pertumbuhan tercepat, dengan proyeksi pasar sekitar US\$80–81,9 miliar pada 2025 dan ROI yang meningkat dari US\$5,60 menjadi US\$8,71 untuk setiap US\$1 investasi. Sekitar 91% bisnis dengan  $\geq 10$  karyawan di AS telah mengadopsi CRM. Inovasi CRM didorong oleh teknologi digital (*mobile*, *cloud*, media sosial), IoT, dan kecerdasan buatan (AI), serta pemanfaatan big data. Implikasi bagi sekolah dasar Islam adalah bahwa meskipun dalam skala lebih kecil, penerapan CRM misalnya untuk mencatat riwayat komunikasi calon siswa, preferensi orang tua, dan respons terhadap kampanye digital dapat meningkatkan efektivitas rekrutmen dan retensi, selama dikelola dengan memperhatikan privasi dan etika.

Secara keseluruhan, keenam artikel yang dikaji menunjukkan bahwa integrasi kanal digital melalui DIMC terbukti secara statistik mampu meningkatkan kinerja pemasaran lembaga pendidikan, sementara sekolah dasar Islam terpadu telah mengadopsi pemasaran digital secara sistematis sebagai bagian dari strategi pengelolaannya. Orientasi pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islami serta hubungan yang erat dengan orang tua terbukti mendukung pertumbuhan pendaftaran, dengan citra sekolah dan kepuasan orang tua berperan sebagai penentu utama loyalitas. Temuan-temuan tersebut

menegaskan bahwa kerangka strategi *Digital Marketing* dan inovasi CRM menyediakan landasan konseptual yang kuat untuk merancang strategi pemasaran digital terpadu pada sekolah dasar Islam swasta.

## **Pembahasan**

### **Integrasi Kanal Digital dan Penguatan Efek Sinergis Pemasaran di Sekolah Islam**

Hasil kajian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang menerapkan *Integrated Digital Marketing Communication* (DIMC) memperoleh peningkatan kinerja pemasaran melalui sinergi berbagai kanal komunikasi (Rehman et al., 2022; Roy & Misra, 2024). Dalam konteks sekolah dasar Islam swasta, pola ini tercermin pada praktik SD-IT di Pekanbaru yang mengembangkan website, media sosial, dan kanal daring lainnya secara terkoordinasi, serta menjadikannya sebagai strategi inti untuk membangun citra sekolah dan menjangkau orang tua. Temuan kuantitatif dari konteks universitas memperkuat bahwa teknologi digital, orientasi pasar, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap DIMC dan kinerja pemasaran (Artikel 1). Artinya, ketika sekolah Islam dasar mampu mengintegrasikan kanal digital dengan perencanaan pesan yang konsisten, lembaga tersebut berpeluang besar meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan orang tua terhadap sekolah.

### **Peran Konten Religius dan Pengalaman Digital dalam Membangun Kepercayaan Orang Tua**

Penelitian tentang orientasi pemasaran di sekolah Islam terpadu menekankan bahwa hubungan sekolah-orang tua dan tarbiyah anak yang berlandaskan nilai Islam menjadi titik pusat strategi lembaga (Shaikh & Alam Kazmi, 2022). Dalam pemasaran digital, hal ini dapat diterjemahkan menjadi penyajian konten yang menampilkan aktivitas keagamaan, pembinaan akhlak, dan suasana pembelajaran Islami secara autentik di website dan media sosial sekolah. Teori pembentukan kepercayaan konsumen di lingkungan digital menyatakan bahwa persepsi keaslian (*authenticity*), konsistensi pesan, dan kesesuaian antara janji promosi dan realitas layanan merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan (Nunes et al., 2021). Temuan di SD Al Muslim Tambun, di mana citra sekolah berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan dan loyalitas orang tua, memperkuat pandangan bahwa pengelolaan citra dan konten tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan pendaftaran siswa baru. Dengan demikian, konten religius dan edukatif yang konsisten dan dapat diverifikasi menjadi salah satu pilar strategi pemasaran digital di sekolah dasar Islam.

### **CRM dan Responsivitas Digital sebagai Wujud Relationship Marketing di Sekolah**

Konsep relationship marketing dan inovasi CRM menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang personal, responsif, dan berbasis data (Lokuge et al., 2020). Dalam konteks sekolah dasar Islam swasta, hal ini dapat diwujudkan melalui pencatatan sistematis interaksi dengan calon orang tua, segmentasi berdasarkan kebutuhan dan minat, serta pengiriman pesan tindak lanjut yang tepat waktu dan relevan. Walaupun literatur tentang CRM yang dikaji lebih banyak berasal dari sektor bisnis, prinsip-prinsipnya dapat diadaptasi pada pengelolaan calon pendaftar di sekolah Islam. Respons cepat terhadap pertanyaan orang tua di media sosial dan live chat, serta kemampuan menyesuaikan informasi sesuai kekhawatiran dan harapan orang tua (misalnya terkait kualitas guru, kurikulum, dan lingkungan Islami), akan meningkatkan persepsi profesionalitas dan kepedulian sekolah. Hal ini sejalan dengan temuan di sekolah Islam terpadu bahwa kedekatan hubungan dan keterlibatan orang tua menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendaftar.

### **Integrasi Nilai Religius, Etika Digital, dan Perlindungan Data Anak**

Literatur tentang privasi dan data anak di ruang digital menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga tersebut menjaga etika digital dan keamanan data pribadi (Stoilova et al., 2020). Bagi sekolah dasar Islam swasta, isu ini tidak hanya menyentuh aspek hukum, tetapi juga dimensi moral dan keagamaan. Publikasi foto dan informasi siswa tanpa persetujuan dan perlindungan yang memadai berpotensi melanggar nilai amanah dan merusak kepercayaan orang tua. Oleh karena itu, kebijakan privasi yang jelas, prosedur perizinan publikasi konten, serta edukasi kepada orang tua mengenai risiko dan manfaat kehadiran digital sekolah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang Islami. Hasil kajian menunjukkan bahwa lembaga yang transparan dan berhati-hati dalam mengelola data anak

cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sekalipun mereka aktif menggunakan media sosial untuk promosi.

### Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan konsep IMC dan Islamic marketing orientation ke dalam konteks pendidikan dasar Islam. Jika sebelumnya IMC lebih banyak dikaji pada perguruan tinggi atau sektor bisnis, hasil SLR ini menunjukkan bahwa prinsip sinergi kanal komunikasi, konsistensi pesan, dan pengelolaan hubungan pelanggan juga relevan dan penting pada level sekolah dasar Islam, dengan penambahan dimensi religius dan etika digital. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan agar pengelola sekolah dasar Islam swasta merancang strategi pemasaran digital terpadu yang mengintegrasikan website, media sosial, dan sejauh memungkinkan sistem CRM sederhana, disertai dengan produksi konten berkualitas yang menonjolkan nilai-nilai Islam, proses pembelajaran, serta testimoni autentik. Selain itu, sekolah perlu membangun tim atau penanggung jawab khusus untuk mengelola komunikasi digital dan memastikan respons yang cepat terhadap orang tua, serta menyusun kebijakan privasi dan pedoman publikasi konten anak yang jelas agar pelaksanaan pemasaran digital tetap selaras dengan nilai amanah dan tanggung jawab sosial lembaga pendidikan Islam.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital terpadu memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pendaftaran dan loyalitas orang tua di sekolah dasar Islam swasta. Sintesis enam artikel menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, orientasi pasar, dan ekuitas merek yang terintegrasi dalam kerangka *Integrated Digital Marketing Communication* (DIMC) terbukti meningkatkan kinerja pemasaran lembaga pendidikan. Pada konteks sekolah Islam, adopsi pemasaran digital sudah tampak melalui pembentukan tim khusus, investasi infrastruktur, pengembangan website dan media sosial, serta penguatan hubungan dengan orang tua. Citra sekolah dan kepuasan orang tua muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan pendaftaran siswa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Banić, L., & Orehovalčki, T. (2024). A Comparison of Parenting Strategies in a Digital Environment: A Systematic Literature Review. *Multimodal Technologies and Interaction*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/mti8040032>
- Bonilla Quijada, M. del R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J. L. (2022). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>
- Chen, J. J., & Rivera-Vernazza, D. E. (2023). Communicating Digitally: Building Preschool Teacher-Parent Partnerships Via Digital Technologies During COVID-19. *Early Childhood Education Journal*, 51(7), 1189–1203. <https://doi.org/10.1007/s10643-022-01366-7>
- Cyriac, J. (2021). *A study on 'social media' as a digital marketing tool, influencing Indian international students to choose Ireland as a higher education destination*. <http://norma.ncirl.ie/5498/1/johneycyriac.pdf>
- Gonzalez, G. (2024). Increasing Latino Student College Enrollment; a Marketing Perspective. *Journal of Latinos and Education*, 23(5), 1794–1816. <https://doi.org/10.1080/15348431.2024.2333885>
- Hussin, M. Y. M., Muhammad, F., Razak, A. A., & Awang, S. A. (2024). Islamic Religious School as an Alternative Education Institution in the Global Era: A Bibliometric and Thematic Analysis. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 23(9), 560–591. <https://doi.org/10.26803/ijlter.23.9.28>
- Jędrzejczyk, W., & Brzeziński, S. (2021). The importance of social media in managing the image of the educational institutions. *Contemporary Economics*, 15(4), 457–466. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.460>
- Lokuge, S., Sedera, D., Kumar, S., Ariyachandra, T., & Ravi, V. (2020). The next wave of CRM innovation: Implications for research, teaching, and practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 46, 560–583. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04623>
- Nasir, M., & Rijal, M. K. (2021). Keeping the middle path: mainstreaming religious moderation through

- Islamic higher education institutions in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 11(2), 213–241. <https://doi.org/10.18326/ijims.v11i2.213-241>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), 74–84. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
- Shaikh, A. L., & Alam Kazmi, S. H. (2022). Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1609–1638. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0241>
- Stoilova, M., Livingstone, S., & Nandagiri, R. (2020). Digital by default: Children’s capacity to understand and manage online data and privacy. *Media and Communication*, 8(4), 197–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3407>
- Torthienchai, N., & Uon, V. (2024). Development of Integrated Digital Marketing Communication Model and Factors Influencing Study Selection in Private Universities. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 2673–2683. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00194>