

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* 4.0  
DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN  
DI MTsN 1 PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ZULFA LAYLA NUR MAHMUDAH**  
NIM.206200165

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2024**

## ABSTRAK

**Mahmudah, Zulfa Layla Nur. 2024.** *Implementasi Digital Marketing 4.0 dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.* **Skripsi,** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Afni Ma'rufah, M.Pd.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Pemasaran, Pendidikan

Penggunaan media *digital* dalam pemasaran lembaga pendidikan merupakan bentuk dari perkembangan teknologi. Sehingga dengan adanya media *digital* penyebaran dan penyampaian informasi akan semakin luas. Dengan adanya pesaing antar lembaga, maka lembaga harus menyusun strategi yang lebih efektif. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media *digital*. Lembaga pendidikan dapat memasarkan produknya melalui media digital dengan strategi yang sudah ditentukan oleh lembaga guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1). Strategi *digital marketing* dalam pemasaran lembaga pendidikan di MTsN 1 Ponorogo; (2) Implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo; (3). Hambatan dan solusi implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model Miles Huberman and Saldana yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah (1). Strategi penggunaan media *digital* sebagai sarana pemasaran pendidikan dilaksanakan melalui: pengelolaan media digital, penggunaan media *digital*, dan pemanfaatan media sebagai pembuatan konten. (2). Implementasi pemasaran melalui media *digital* yang dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo dilaksanakan dengan cara pembuatan periklanan. Adapun periklanan yang dilaksanakan oleh MTsN 1 Ponorogo yaitu melalui media *digital* dan media cetak. Walaupun sudah menggunakan media *digital*, namun pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo juga menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi: *segmentasi* pasar, *targetting*, dan *positioning*. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan di MTsN 1 Ponorogo meliputi; *Co-creation*, *Currency*, *Communal activation*, *Conversation*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. (3). Adapun hambatan yang dilalui dalam pemasaran menggunakan media *digital* meliputi; terjadinya kendala pada teknis media yang digunakan. Seperti terjadinya eror pada *web* yang digunakan apabila terlalu banyak yang mengakses, selain itu kendala pada jaringan yang tiba-tiba trobel. Sedangkan upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut meliputi; melakukan evaluasi secara rutin dan evaluasi secara *insidental* selain itu juga menjaga komunikasi yang baik antar seluruh warga madrasah khususnya pada tim media.



## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Zulfa Layla Nur Mahmudah  
NIM : 206200165  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Implementasi *Digital Marketing* 4.0 dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing,

Ponorogo, 03 Mei 2024

**Afni Ma'rifah, M.Pd.**  
NIP.19810609202311007

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

**Dr. Athok Fu'adi, M.Pd.**  
NIP.197611062006041004



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama :

Nama : Zulfa Layla Nur Mahmudah  
NIM : 206200165  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Implementasi *Digital Marketing* 4.0 dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN1 Ponorogo

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 03 Juni 2024

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 10 Juni 2024

Ponorogo, 10 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Munir, v.c., M. Ag.  
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji :

Ketua Sidang : Arif Rahman Hakim, M.Pd.

Penguji I : Dr. Ahmadi, M.Ag.

Penguji II : Dian Pratiwi, S.E, M.M.

(  
(  
(

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfa Layla Nur Mahmudah

NIM : 206200165

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* 4.0 dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima saksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 28 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan



Zulfa Layla Nur Mahmudah

## PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfa Layla Nur Mahmudah

NIM : 206200165

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* 4.0 dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Zulfa Layla Nur Mahmudah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan merupakan upaya untuk menumbuhkan potensi yang dimiliki peserta didik. Dengan adanya pendidikan dapat merubah pola pikir manusia untuk mengetahui mana yang buruk dan mana yang baik. Selain itu dengan pendidikan seorang dapat memperoleh dan menambah ilmu pengetahuan sehingga kehidupan akan menjadi terarah.

Pendidikan sekarang ini sudah banyak mengalmi perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan pendidikan atau biasa disebut dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi memiliki arti sebuah proses keterbukaan yang sangat luas. Adanya perubahan globalisasi pada pendidikan sangat berdampak terhadap persaingan dunia pendidikan dalam menghasilkan sumber daya manusia yang sangat berkualitas dan berdaya saing. Menurut Kotler dan Armstrong daya saing dalam pemasaran dapat diperoleh dengan ajakan secara politik yang mana memberikan nilai besar dengan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan cara harga yang ditawarkan terjangkau agar menjadi unggul dalam bersaing<sup>1</sup>. manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengawasi kegiatan secara efektif dan efisien guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan

---

<sup>1</sup> Muslihudin, "Daya Saing Pendidikan": Review atas Penilaian Implementasi Kebijakan," *Jurnal Forum Tarbiyah* 8, no. 2 (2010): 31-52.

serta saling menukar dan memanfaatkan jasa. Dalam dunia pendidikan fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang mana hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta meningkatnya mutu lulusan, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada para konsumen.<sup>2</sup>

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba *digital*. Sosial media merupakan media sosial dan interaksi yang dapat menarik perhatian orang untuk melihat tautan yang berisi informasi mengenai suatu barang dan jasa. Contohnya yang lagi trend pada saat ini adalah *instagram*, media tersebut menjadi salah satu platform media terbesar yang banyak digunakan masyarakat terutama pada kalangan remaja. Pada user tersebut dapat mengedit dan memposting foto atau video. Hadirnya teknologi *digital* sekarang ini banyak memiliki pengaruh di berbagai kehidupan. dengan hal tersebut dipastikan setiap orang kini telah bergantung pada teknologi *digital*. Peningkatan mutu dalam pendidikan memerlukan sebuah metode, dan teknik yang strategis, salah satunya yaitu pemanfaatan teknologi informasi *digital*. Dengan adanya teknologi *digital* memudahkan lembaga pendidikan untuk diakses masyarakat, memberikan evaluasi dan *feedback* dari masyarakat. Hal ini akan menjadi penggerak bagi pendidikan di sekolah, untuk terus maju dengan memberikan informasi

---

<sup>2</sup> Imam Junaris and Nik Nurhayati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 23.

yang positif kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan. Teknologi informasi *digital* menjadi media *digital marketing* bagi sekolah dalam memperkenalkan, memasarkan serta memperbaiki citra pendidikan. Dengan *digital marketing* lembaga pendidikan akan mudah dikenali oleh banyak orang dan masyarakat luas.<sup>3</sup>

*Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Merka sedikit demi sedikit telah meningkatkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dapat tersebar secara luas. Pada saat ini *digital marketing* dibutuhkan untuk mencapai pasar yang berintegrasi ke *digital* dengan memahami bagaimana cara teknologi bekerja dan pemanfaatannya, sehingga pelaku usaha atau lembaga dapat mengambil langkah *marketing* yang tepat untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen.

Pada era *digital* ini kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh lembaga bisnis yang berorientasi pada profit atau laba (keuntungan dalam bentuk uang). Sekarang lembaga pendidikan juga menerapkan kegiatan pemasaran.<sup>4</sup> Di era perkembangan zaman yang semakin pesat, dunia pendidikan khususnya juga harus dapat melaksanakan serta memanfaatkan teknologi sebagai kegiatan pemasaran pendidikan. Pengguna teknologi

---

<sup>3</sup> MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5, no. 1 (2022): 20–34.

<sup>4</sup> Aris Nurbawani, "Strategi Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda)," *Southeast Asian journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2001): 52-73

dalam pemasaran disebut dengan *digital marketing* (pemasaran digital). Pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet, perangkat seluler, media sosial, dan saluran lain untuk menjangkau konsumen. Beberapa tokoh pemasaran berpikir bahwa pemasaran *digital* dijadikan sebagai upaya baru dan cara baru untuk mendekati pelanggan dan cara-cara baru untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku lebih praktis dibandingkan dengan pemasaran tradisional.<sup>5</sup>

Saat ini, pemanfaatan strategi *digital* masih sangat minim digunakan di dunia pendidikan. Hal tersebut tentu saja dilatar belakangi dengan berbagai macam faktor. Mulai dari malasnya untuk belajar mengenai teknologi internet, fasilitas yang masih minim, dan masih banyak lagi lainnya. Terutama adalah mereka yang masih jarang mendengar yang namanya *digital marketing*, dan memilih cara yang konvensional dalam menggunakan strategi pemasaran. Selain itu faktor yang menyebabkan pemanfaatan strategi *digital marketing* adalah masih minimnya sumber atau media yang bisa mereka akses untuk mendapatkan berbagai macam ilmu mengenai *digital marketing* dan adanya salah yang kurang maksimal dalam pemanfaatan teknologi tersebut.<sup>6</sup>

Saat ini banyak sekali berdirinya lembaga pendidikan baru dengan bermacam-macam program inovatif yang dijadikan unggulan. Terkadang dalam suatu wilayah terdapat lebih dari satu lembaga pendidikan yang

---

<sup>5</sup> Sisno Riyoko and Budi Lofian, "Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Jepara," *E-Mobis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21, no 2 (2021): 113-120.

<sup>6</sup> Nur hidayati, "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya", *jurnal: kependidikan Islam* 11, no 1: (2021): 113.

dalam jenjangnya yang sama dengan ciri khas yang berbeda. Dalam hal ini dapat dibayangkan bahwa lembaga pendidikan tersebut saling berebut untuk mendapatkan peserta didik sehingga lembaga tersebut berlomba-lomba menawarkan program-program unggulan yang dimiliki. Apabila lembaga tidak sanggup untuk memasarkan diri mereka kepada masyarakat dengan baik maka akan sulit untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Melihat pesaing lembaga pendidikan yang semakin meningkat saat ini, maka sudah seharusnya lembaga pendidikan memiliki strategi pemasaran yang dapat dikolaborasikan dengan strategi bisnis yang mengacu pada peningkatan daya saing. Strategi daya saing ini dibutuhkan untuk menjaga eksistensi sebuah lembaga pendidikan. Maka dari itu untuk mempermudah lembaga dalam menyebarkan berbagai program ataupun kegiatan yang dimiliki maka diperlukan media yang sesuai dengan perkembangan zaman tersebut.

MTsN 1 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No. 24 A, Josari, Jetis, Ponorogo dan merupakan sekolah adiwiyata tingkat provinsi. Selain menjadi sekolah adiwiyata, MTsN 1 Ponorogo merupakan salah satu madrasah ramah anak yang ada di daerah Ponorogo. MTsN 1 Ponorogo juga memiliki program kelas unggulan yang menjadi incaran masyarakat ponorogo. Program kelas unggulan tersebut meliputi; kelas unggulan akademik, kelas unggulan tahfidz, kelas unggulan riset, kelas unggulan olahraga, kelas regular dan program layanan seperti program SKS (lulus dalam jangka 2 tahun), kelas sains, ma'had madrasah dan lain-lain. Selain itu MTsN 1 Ponorogo ini

merupakan lembaga pendidikan yang sudah memiliki berbagai media digital yang digunakan sebagai media pemasaran pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan berbagai media yang dimiliki seperti, *instagram, website, youtube, facebook, tik-tok* dan lain-lain.<sup>7</sup> Dengan adanya berbagai media yang dimiliki tersebut MTsN 1 Ponorogo dapat melakukan kegiatan pemasaran pendidikan secara baik sesuai dengan perkembangan zaman. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam terkait implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.

Dari pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini berfokus pada implementasi *digital marketing* dalam pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo. Pemasaran melalui media digital dipilih karena era saat ini adalah era 4.0 yang mana pada zaman sekarang segala sektor banyak menggunakan teknologi yang berkembang. Dengan adanya pemasaran melalui media *digital* akan mempermudah dalam memasarkan lembaga kepada masyarakat luas, serta diharapkan dapat meningkatkan minat peserta didik baru di lembaga Pendidikan.

Karena pentingnya penerapan media *digital* dalam lembaga pendidikan guna mengikuti perkembangan zaman yang semakin berkembang, maka permasalahan tersebut menarik untuk diteliti dalam sebuah penelitian dengan judul, “**Implementasi *Digital Marketing* 4.0 dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo**”.

---

<sup>7</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor:09/D/14-II/2024, dan Transkrip Observasi Nomor: 01/O/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini difokuskan pada implementasi dari *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka dapat dikemukakan pokok masalah dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi;

1. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo?
2. Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo?
3. Bagaimana hambatan dan solusi dari implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui dari strategi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.
2. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui implementasi strategi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.
3. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui hambatan dan solusi dari implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTSN 1 Ponorogo.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berjudul “implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo” dan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada penulis ataupun pembaca baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini meliputi;

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi dalam bidang keilmuan terutama dalam bidang pendidikan dalam mengimplementasikan *digital marketing* terhadap pemasaran pendidikan serta sebagai referensi teori penelitian yang terkait dengan penggunaan *digital marketing*.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi IAIN Ponorogo

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi di IAIN Ponorogo tentang implementasi digital marketing yang dapat dikembangkan di perguruan tinggi, serta dapat digunakan oleh mahasiswa, khususnya jurusan Manajemen Pendidikan Islam sebagai salah satu modal referensi terkait penerapan *digital marketing* dalam memasarkan lembaga pendidikan atau perusahaan.

#### b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan dalam rangka mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju.

#### c. Bagi Para Peneliti dan Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi para peneliti ataupun masyarakat dalam mengimplementasikan, menganalisis dan mendeskripsikan terkait pengelolaan *digital marketing* dalam pemasaran pada lembaga pendidikan.

## **F. Sistematika Penyusunan**

Sistematika adalah salah satu pembahasan untuk mempermudah maksud yang terdapat dalam penelitian ini. Untuk mempermudah, dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang dilengkapi dengan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis dibawah ini:

**BAB I** Bab ini merupakan bagain pendahuluan. Pada bab ini berfungsi sebagai gambaran umum terkait keseluruhan proposal yang meliputi; latar belakang masalah, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II** Pada bab ini merupakan kajian pustaka. Yang berisi tentang; kajian teori, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

**BAB III** Bab ini merupakan metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang deskripsi pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data Teknik analisis data, pengecekan keabsahan penelitian serta tahapan-tahapan dalam penelitian.

**BAB IV** Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini mendeskripsikan tentang gambaran umum latar penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V** Pada bab ini merupakan simpulan dan sara. Bab ini mendeskripsikan tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Ayat Manajemen Tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan

Lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran harus memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan. Konsep islam terkait pemberian pelayanan pendidikan terhadap konsumen terdapat dalam Al- Qur'an surat Al-Imron ayat 159:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَشَاوِرْهُمْ  
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ فَاعْفُ عَنْهُمْ اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “maka berkat rahmat dari Allah SWT kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berkata kasar, tuntunlah mereka untuk menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepadanya”. Q.S. Ali Imron (3:159).<sup>8</sup>

Pemasara pendidikan merupakan kegiatan memberikan pelayanan kepada para konsumen. Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang yang melakukan pemasaran baik dalam lembaga

---

<sup>8</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: PT. Inssan Media Pusaka, 2012), 66.

pendidikan ataupun bukan, harus memiliki sikap yang rendah hati dan memberikan pelayanan dengan baik. Dalam ayat di atas Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar senantiasa untuk sopan, rendah hati, dan bersahabat dengan berbagai pihak yang akan menjadi konsumennya. Sebuah kesuksesan dalam pemasaran pendidikan di tunang dengan adanya pelayanan yang memuaskan melalui dengan cara sikap yang baik, sopan sehingga para konsumen akan tertarik.

## 2. Implementasi Digital marketing

### a. Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui media digital atau internet. Yang memiliki tujuan agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan tepat waktu. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui *facebook*, *youtub*, *twitter*, *instagram*, dan media sosial lainnya.<sup>9</sup>

Berikut ini beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli;

1. Menurut Ridwan Sanjaya digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis *website seperti ; blog, adwords, e-mail*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), cet.1, 8.

<sup>10</sup> Ridwan Sanjaya Tarigan Josua, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta Elex Media Komputindo 2009), 12.

2. Menurut Coviello, mendefinisikan *digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan *internet* sebagai teknologi menghubungkan komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan.<sup>11</sup>
3. Menurut Chole dan Dharmik *digital marketing* merupakan platform pemasaran yang digunakan oleh para perusahaan, lembaga, dan unit-unit lain untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik.<sup>12</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan media pemasaran yang populer seperti; *website*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube*, dan media lainnya.

Karena sangat fleksibel, *digital marketing* sangat digemari mulai tahun 2000 sampai sekarang dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi pelaku usaha sebagai alat menawarkan produk atau jasanya. Banyaknya pelaku usaha yang beralih strategi melalui *digital marketing*. Karena *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Coviello Melley, Barbara Marcolin, dalam *Jurnal Meyliana*, "Analisa Strategi E Marketing Dan Implementasinya Ada Rental Company," (Jakarta: Bius Business Review 2011): 32.

<sup>12</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, (Semarang: NKUST, 2019), 23.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

## b. Jenis-Jenis Digital Marketing

Dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, maka kegiatan *digital marketing* harus menggunakan media yang berkualitas. Adapun jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam kegiatan *digital marketing* antara lain;

### 1) *Website*

*Website* merupakan media yang digunakan sebagai sarana promosi dan memasarkan produk kepada konsumen. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk *website* juga dapat digunakan oleh para konsumen untuk mencari informasi dan melihat *review* terkait produk yang ingin dibeli. Adapun keuntungan yang didapat dalam menggunakan *website* antara lain; (1). *Website* menjadi media promosi yang mudah diakses pada setiap saat, (2). *Website* menyediakan informasi yang valid kepada para konsumen untuk mengetahui produk yang dimiliki perusahaan, (3). Menghemat waktu dan biaya. <sup>14</sup>

### 2) *Social media marketing*

*Social media marketing* merupakan media pemasaran melalui situs media dalam meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk. Situs media sosial berguna untuk membangun jaringan sosial dalam bisnis. Melalui sosial media dapat menjadi jalan dalam bertukar ide, pengetahuan, serta komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial ini

---

<sup>14</sup> Didin Hadi Saputra, dkk., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (tt.p: Yayasan Kita Menulis, 2020), Cet. 1, 6.

menciptakan pengakuan yang berkembang terhadap kegiatan pemasaran melalui *digital*.

*Facebook, instagram, dan twitter* merupakan media sosial yang sering dimanfaatkan dalam aktivitas *digital marketing*.

Pemberian *review* atas suatu produk dapat dilakukan melalui platform media sosial ini. Selain itu, perusahaan dan pembisnis juga dapat membangun kedekatan dengan para konsumen.

### 3) *Search engine marketing*

*Search engine marketing* ini berfungsi untuk mendukung *website* yang dimiliki oleh perusahaan untuk tampil pada halaman muka pencarian pada *google*. Untuk mencapai hal tersebut dapat menggunakan dua kategori, yaitu: (1). *Search engine marketing* (SEM), dalam hal ini cara kerja SEM adalah dengan cara memanfaatkan penggunaan periklanan dan optimasi berbayar. Beberapa fitur yang tergolong dalam SEM meliputi; *google adwords, bing ads*. (2). *Search engine optimization* (SEO), SEO ini bekerja mengupayakan kenaikan *website* pada halaman pertama *google* dengan peletakan strategi kata kunci pada konten.

### 4) *Email marketing*

*Email marketing* merupakan salah satu metode untuk melakukan promosi dengan cara mengirimkan surat secara elektronik. Melalui *email marketing* ini kita dapat mengirimkan

surat elektronik baik berupa teks maupun gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lainnya.<sup>15</sup>

#### 5) Iklan secara *online*

Jenis *digital marketing* ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya yaitu memanfaatkan *platform youtube* ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* harus mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Adapun keuntungan dari iklan secara *online* yaitu dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.<sup>16</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan yang semakin pesat ini membuat perubahan yang sangat terlihat, khususnya dalam bidang pemasaran. Dengan adanya perubahan tersebut membuat pemasaran lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Rudi Trianto dalam jurnal penelitiannya, bahwasannya terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan paling sering digunakan dan dimanfaatkan dalam aktifitas *digital marketing*, media sosial tersebut antara lain:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Erny Amriani Asmin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 58-59.

<sup>16</sup> Andy Prasetyo Wati, dkk. *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera. 2020), 19.

<sup>17</sup> Rudi Trianto, "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya)," *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 9, no. 2, (2021): 105–107.

1) *Youtube*

jumlah pengguna *youtube* sangat besar, yakni 10 miliar lebih. Pada platform ini, orang-orang dapat mengunggah video dengan durasi yang cukup panjang. Dengan fitur ini *youtube* juga cocok digunakan sebagai media iklan untuk sebuah produk, jangka waktu iklannya pun bisa dibuat lama. Dengan mengelola channel *youtube* jumlah audiens dapat dilihat dari jumlah *subscriber*, *share*, *like* dan komentar. Sehingga memudahkan dalam merancang strategi dalam pemasaran.

2) *Whatsapp*

*Whatsapp* merupakan platform perpesanan aplikasi mobile gratis yang menggunakan koneksi internet ponsel untuk melakukan chat dengan pengguna *Whatsapp* lainnya. Aplikasi ini juga didukung layanan untuk berbagi file dan gambar, serta mendukung panggilan suara dan video gratis. *Whatsapp* ini banyak digunakan oleh kalangan publik, maka dari itu *Whatsapp* menjadi media *online* yang tepat digunakan dalam pemasaran *online*.

3) *Facebook*

Jumlah pengguna *facebook* yang semakin meningkat kurang lebih mencapai 5 miliar. Ketika zaman dahulu *facebook* hanya digunakan oleh kalangan peserta didik di Amerika Serikat, sekarang *facebook* adalah media sosial yang banyak digunakan oleh setiap orang. Dalam kegiatan *marketing*, *facebook* dapat

digunakan sebagai peningkatan brand sebuah produk melalui pemasangan iklan, pembuatan konten. Selain itu pada *facebook* juga terdapat layanan *facebook ads* yang membuat para *marketer* lebih mudah dalam menentukan sasaran pemasaran, budget iklan dan durasi iklan.

#### 4) *Instagram*

*Instagram* merupakan media sosial yang banyak diminati oleh banyak orang, khususnya para remaja dan selebritis. Pada *instagram* banyak fitur-fitur menarik. Dalam kegiatan sosial media *marketing*, *instagram* cocok digunakan sebagai katalog produk. Tampilan foto-foto produk cocok dipasang dalam *story* maupun album *instagram*. Kolom komentar *instagram* atau fitur *polling* dan *question* juga cocok digunakan sebagai wadah diskusi antara perusahaan dan pelanggan.

#### 5) *Twitter*

Dalam hal sosial media *marketing*, *twitter* lebih banyak digunakan untuk tujuan *customer service*. Perbedaan utama *twitter* dengan media sosial lainnya adalah interaksi. Pada *twitter* memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk langsung berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini tentu berbeda dengan strategi *marketing* di *instagram* atau *facebook* yang lebih mengutamakan publikasi konten daripada interaksi langsung.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan sering digunakan oleh banyak orang. Adapun media tersebut meliputi; *youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter*.

### c. **Strategi *Digital Marketing***

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Secara sederhana strategi digital meliputi;

#### 1) *Digital Assets Development*

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun sosial media (*facebook, whatsapp, instagram, youtube*).

#### 2) Meningkatkan kunjungan *website*

Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti optimasi *search engine optimization (SEO)*, pemasangan iklan, dan lain-lain.

#### 3) Optimasi akun sosial media

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan cara menyiapkan dan mempublikasi konten yang menarik.

#### 4) *Email Marketing Activities*

*Email* merupakan alat komunikasi digital yang dikenal kuno, namun nyatanya masih memiliki potensi dalam peningkatan bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya semua pengguna *smartphone* diwajibkan untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Hal ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dimanfaatkan dengan baik.

#### 5) *Broadcast Massage*

*Broadcast* merupakan bagian dari *digital marketing* yang masih banyak kita jumpai. *Broadcast massage* tersebut meliputi; pesan singkat (SMS), *WhatsApp*, hingga *sosial media Direct Massage*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, namun *broadcast massage* dapat memiliki *conversion* yang cukup baik.<sup>18</sup>

#### d. Manfaat Digital Marketing

Menurut Kotler, *digital marketing* bermanfaat sebagai cara untuk memasarkan sebuah *brand* ataupun produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*. Dengan menggunakan metode *digital marketing* akan menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Dewi Komala, dkk, *Digital Marketing* (Umsida Press: Sidoarjo, 2021), 21-23.

<sup>19</sup> Philip Kotler, Kevin Lana Kelar, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua* (Jakarta: Erlangga, 2013), 241.

Manfaat yang diperoleh dalam penggunaan *digital marketing* selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran secara terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat menentukan strategi yang lebih cepat digunakan dalam menarik perhatian konsumen.<sup>20</sup>

Adapun manfaat dari *digital marketing* meliputi;

- 1) Biayanya relatif murah, pemasaran melalui *digital marketing* lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen yang begitu luas dibandingkan melalui periklanan secara manual. Sifat *digital marketing* memungkinkan akan mempermudah konsumen dalam membandingkan produk satu dengan yang lainnya.
- 2) Muatan informasi yang lebih besar, penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Dengan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Jangkauan dari *digital marketing* yang luas membuat penyebaran produk ke seluruh dunia lebih

---

<sup>20</sup> Ade Andri Hendriadi, Betha Nurina Sari, dan Tesa Nur Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang," *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 no. 2 (2019): 20.

mudah karena menggunakan *internet*.

- 3) Kemudahan evaluasi produk. Dengan menggunakan media *online*, hasil pemasaran dapat diketahui langsung melalui berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi pencapaian penjualan di iklan yang di tampilkan. Setelah mengetahui informasi tersebut maka dapat dengan mudah melakukan evaluasi, sehingga dapat langsung untuk di lakukan perbaikan untuk periode selanjunya.<sup>21</sup>
- 4) Terukur dan akurat. Perusahaan yang melakukan pemasaran melalui pemasaran *online* dapat menganalisis kegiatan pemasaran tersebut. Misalnya, dengan mengetahui jumlah orang yang melihat iklan, banyak penjual yang dihasilkan dari iklan tersebut, bahkan melalui pemasaran *online* perusahaan dapat menargetkan audiens dalam melakukan promosi.
- 5) Keterbukaan. Dengan adanya informasi *digital* hanya membutuhkan sekali klik (*internet*) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan terbuka.<sup>22</sup>
- 6) Kepuasan. Dalam kegiatan pemasaran ini kepuasan merupakan kunci dari keberhasilan suatu lembaga dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui *digital*. Hal ini dapat dilihat oleh perusahaan melalui masalah apa yang terjadi pada

---

<sup>21</sup> Arasy Alimudin dan Gatut Purwantoro, *Digital Marketing untuk UMKM* (Surabaya: Narotama University Press, 2022), Cet. 1. 33.

<sup>22</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), Cet. 1, 11.

pelanggan, apakah situs pemasaran yang diberikan dapat berjalan dengan baik, dan bagaimana standar layanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang diberikan.

Selain hal di atas juga terdapat beberapa keuntungan dari penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran. Adapun manfaat tersebut antara lain; dengan menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran akan dapat menjangkau audiens atau konsumen secara luas, memudahkan memahami perilaku konsumen dan menjalin hubungan yang baik, biaya dalam pemasaran *digital* lebih murah, serta lebih mudah dalam mempromosikan produk. Dengan manfaat tersebut akan memperlancar kegiatan pemasaran melalui media digital, karena pemasaran ini memiliki banyak keunggulan di bandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran *digital* juga akan memberikan peran penting dalam pemasaran karena dengan strategi pemasaran *digital* yang baik, akan meningkatkan ketertarikan para konsumen dalam mengkonsumsi produk.<sup>23</sup>

### **3. Pemasaran Pendidikan**

#### **a. Pengertian Pemasaran Pendidikan**

Secara etimologi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan produk.<sup>24</sup> Sedangkan menurut istilah pemasaran

---

<sup>23</sup> Sewaka, Katty Anggraini, dan Denok Sunarsih, *Digital Marketing* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 45.

<sup>24</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 127.

adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.<sup>25</sup> Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memperkenalkan produk yang bernilai kepada pihak lain atas segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses pelaksanaan dan perencanaan proses harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pelanggan.<sup>27</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran adalah sebuah strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Pendidikan adalah usaha yang dilakukan masyarakat dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan pelatihan yang berlangsung di sekolah ataupun luar sekolah dengan tujuan mempersiapkan peserta didik agar dapat memainkan perannya

---

<sup>25</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1984), 6.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004),

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 341.

pada masa yang akan datang.<sup>28</sup> Pengertian pendidikan prespektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan adalah jasa pelayanan ilmu pengetahuan, sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat.<sup>29</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan adalah kegiatan pemberian layanan jasa pendidikan kepada para konsumen dengan cara yang memuaskan.

Visi pemasaran yaitu, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberikan kepuasan secara berkelanjutan, kepada tiga *stakrholder* yaitu, konsumen, karyawan dan pemilik. Dalam lembaga pendidikan kepuasan juga harus diutamakan kepada tiga komponen, yaitu, peserta didik, guru karyawan, dan pemilik. Sedangkan misi dari pemasaran adalah pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam *marketing*, tetapi semua komponen yang ada harus menjadi pemasar ulang guna menjadi tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen maka setiap orang

---

<sup>28</sup> Abdul Kadir, dkk., *Dasar-dasar pendidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 6.

<sup>29</sup> Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria*, " *Jurnal Manajemen pendidikan Islam* 3, No. 3, (2018), 7.

yang ada pada lembaga harus terlibat semua, bukan hanya satu orang saja.<sup>30</sup>

## **b. Unsur-Unsur Pemasaran**

unsur-unsur dalam pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga.

Yaitu:

### 1) Unsur Strategi Persaingan

#### a. *Segmentasi pasar*

*Segmentasi pasar* yakni kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat dikatakan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli pada produk yang dimiliki perusahaan.

#### b. *Targetting*

*Targetting* merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju dalam pemasaran produk. Dalam melakukan targetting perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar dalam kegiatan proses pemasaran tidak ada salah sasaran.

#### c. *Positioning*

*Positioning* merupakan penetapan pada posisi pasar. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun citra atau nama produk dan mengkomunikasikan keunggulan

---

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 257.

produk dalam bersaing dan mampu diterima oleh konsumen.

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

### a. *Diferensiasi*

*Diferensiasi* adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang bertujuan untuk membedakan penawaran perusahaan dengan perusahaan pesaing. Strategi diferensiasi merupakan langkah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam benak konsumen.

### b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

## 3) Unsur Nilai Pemasaran

### a. Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* adalah nilai yang berkaitan dengan nama yang melekat pada suatu perusahaan. Jika merek itu dikelola dengan baik, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua keuntungan. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli. Kedua, perusahaan akan memperoleh nilai

loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta epektifitas kerja dalam pemasaran.

b. Pelayanan

Pelayanan yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan kepada para konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan kepada para konsumen itu harus ditingkatkan secara terus menerus.

c. Proses

Proses yaitu, nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>31</sup>

**c. Bauran pemasaran**

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan melalui penawaran mutu, layanan intelektual, dan pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan yang berpegaruh pada masa depan, serta membina warga negara dan mencetak generasi penerus ilmuan dimasa yang akan datang. Untuk menunjang keberhasilan lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang

---

<sup>31</sup> Morissan, MA, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi I, Cetakan III*, (Jakarta: Kencana, 2014), 6.

memuaskan para konsumennya. Dalam rangka memuaskan para konsumennya maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga atau perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.<sup>32</sup> Bauran pemasaran tersebut adalah konsep 7P. Konsep bauran pemasaran mengalami perkembangan yang awalnya terdapat bauran pemasaran 4P yang terdiri dari (*product, price, place, dan promotion*). Sedangkan dalam *marketing 4.0* terdapat strategi yang menetapkan kombinasi terbaik untuk mencapai tujuan pemasaran lembaga atau Perusahaan. Keempat unsur strategi *marketing 4.0* dikenal dengan 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation dan Conversation*)<sup>33</sup>. Adapun bauran pemasaran tersebut meliputi:

1) *Co-creation* (Menciptakan Bersama)

Dalam ekonomi digital, *co-creation* adalah strategi pengembangan produk yang baru. Melalui *co-creation* dan pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. *Co-creation* juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk

---

<sup>32</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 15.

<sup>33</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 46

dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar maka strategi co-creation ini menciptakan suatu pengembangan produk baru yang mana pelanggan turut serta dalam menyumbangkan ide, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Dalam bidang pendidikan, strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosiokultural, yang keduanya memperlihatkan hubungan koleratif positif terhadap daya tarik konsumen. Selain produk dalam bidang akademik, lembaga pendidikan juga harus menawarkan produk-produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti; kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, ekstrakurikuler, dan lain-lain dengan tujuan menambah kualitas pendidikan.<sup>34</sup>

## 2) *Currency* (mata uang)

Price, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Konsep penetapan harga juga berkembang dalam

---

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 115.

era digital dari penetapan harga standar hingga yang dinamis. Penetapan harga variasi—menetapkan harga fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas—bukan hal baru di beberapa industri seperti pariwisata dan maskapai penerbangan. Namun, dengan kemajuan teknologi membawa praktik ini ke industri lain. dengan penetapan harga yang bervariasi, perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko, dan aspek profil pelanggan yang lain. Dalam ekonomi digital, harga mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar.

Dalam lembaga pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. Tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan atau kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan atau peserta didik, dan situasi persaingan lembaga.<sup>35</sup>

### 3) *Communal activation* (aktivasi komunal)

Place menjadi Communal Activation, dimana bukan hanya menyediakan touch point antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Konsep saluran juga

---

<sup>35</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 160.

berubah. Dalam ekonomi berbagi, konsep distribusi yang paling ampuh adalah distribusi rekan-ke-rekan. Di dunia yang terhubung, pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan, yang hanya bisa terlaksana bila rekan mereka berada di dekat mereka. Inilah esensi dari aktivasi komunal.

#### 4) *Conversation* (Percakapan)

Promotion. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital Promosi digeser dengan *Conversation*, di mana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Hari ini, maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respons terhadap pesan-pesan itu. ini juga memungkinkan pelanggan berbicara tentang pesan-pesan itu dengan pelanggan lain.

Dalam lembaga pendidikan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya: koran, majalah, televisi, radia, serta media sosial seperti (*YouTube, Instagram, Facebook* an lain-lain). Selain menggunakan media-media tersebut, kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui

kunjungan ke lembaga pendidikan. Selain itu promosi juga dapat dilakukan melalui keterlibatan para alumni.<sup>36</sup>

5) *People* (Orang)

Orang merupakan pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen lainnya. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Komponen *people* memiliki dua aspek *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Kedua, *customer*, yaitu hubungan yang ada diantara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas produk atau jasa yang pernah di dapat dari perusahaan.

6) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

*Physical Evidence* merupakan sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, lingkungan produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya. Pada lembaga pendidikan yang merupakan *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan prasarana serta fasilitas yang terdapat didalamnya.

7) *Process* (Proses)

*Proses* merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada

---

<sup>36</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), 178.

konsumen. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Dalam lembaga pendidikan produk utamanya adalah proses belajar mengajar dari guru ke peserta didik. Maka kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru perlu ditingkatkan sehingga peserta didik akan merasakan kepuasan produk yang diberikan.<sup>37</sup>

#### **d. Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi merupakan perpaduan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan atau lembaga untuk menjangkau pelanggan. Bauran promosi tersebut meliputi<sup>38</sup>:

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan jenis komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung yang meliputi rincian tentang pemanfaatan sebuah produk yang dikirim dengan cara memicu minat konsumen dalam rangka untuk membujuk mereka guna membeli suatu produk. Adapun fungsi dari periklanan adalah sebagai fungsi informasi, fungsi persuasive, dan fungsi pengingat. Tujuan dari periklanan sebagai terjalinya hubungan pelanggan yang baik, sebagai media informasi, meyakinkan atau meningkatkan para pelanggan. Adapun media yang dapat digunakan sebagai kegiatan periklanan meliputi;

---

<sup>37</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 62-66.

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing. (Global Edition, 14 Edition: Pearson Education, 2012), 202.*

a) Media cetak, yang meliputi; majalah, brosur, surat kabar, dan lain-lain.

b) Media elektronik, meliputi; halaman website, radio, internet, dan lain-lain.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan jenis periklanan yang dilakukan secara langsung oleh seorang penjual atau penyedia produk dengan menyediakan berbagai dorongan guna mengatur peningkatan pembelian produk tersebut.

## 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara interaksi anatar pemilik produk dan pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli. Kegiatan ini dilakukan dengan cara personal antara pemilik produk dan pembeli (*face to face*)

## 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan berbagai media iklan seperti; surat, telepon, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dan meminta respon atau tanggapan dengan pelanggan.

## 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah pelaksanaan berbagai program yang dimiliki madrasah dan

diarahkan secara internal kepada masyarakat umum untuk mempromosikan, membangun hubungan anatar lembaga atau perusahaan dengan masyarakat dengan tujuan mempengaruhi sikap, persepsi, dan kepercayaan konsumen pada lembaga.

Melalui penggunaan bauran promosi tersebut, maka lembaga pendidikan harus bisa menyeimbangkan antara pengelolaan madrasah dengan bantuan bauran promosi tersebut, agar lembaga dapat terus menjaga peningkatan jumlah peserta didik. Dengan adanya bauran promosi tersebut pemasaran menggunakan media *digital* harus memperhatikan *trend digital marketing*, sehingga bisa mengimplemntasikannya dengan maksimal. *Trend digital* tersebut dapat berupa konten *marketing* dan *stories* di media sosial.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat proses dan hasil pelaksanaan penelitian ini nantinya, maka peneliti melengkapi dengan kajian penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat penelitian ini. Adapun penelitian tersebut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Ma'rif wahyudi dengan judul "*Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Terpadu Kota Bandar Lampung*" Pada tahun 2022. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa lembaga pendidikan menggunakan strategi pemasaran digital sebagai langkah untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh lembaganya. Strategi tersebut diantaranya adalah dengan memanfaatkan segmentasi pasar dan bauran pemasran, segmentasi pasar digunakan untuk mengarahkan lembaga pendidikan

kepada sasaran pasar yang tepat dengan data sebagai sarana pemetaanya. Bauran pemasaran juga digunakan untuk mencari konsumen dengan pemanfaatan media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *facebook* dan *website* yang berisi konten-konten yang mengenalkan produk-produknya.<sup>39</sup>

2. Penelitian yang dilakukan Viranca Nur Saputri dengan judul “*Evektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Beflash*” yang dilakukan pada tahun 2020. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Agency Director* mensupport aplikasi *B-Flash* karena dapat mempermudah agen dan nasabah untuk melakukan pengentryan data dan juga transaksi, serta berhasil meraih sertifikat Indeks Keamanan Informasi (KAMI) sehingga data nasabah sangat aman.<sup>40</sup>
3. Penelitian yang dilakukan Fitri Rachamawati, dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*” pada tahun 2018. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa strategi komunikasi melalui digital marketing kedua pelaku usaha yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap postingan *facebook* dan *instagram* serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* berkaitan dengan bauran

---

<sup>39</sup> Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi, “*Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Terpadu Kota Bandar Lampung*” (UIN Raden Intan Lampung, 2022), 3.

<sup>40</sup> Viranca Nur Safitri, “*Evektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Beflash*” (UIN Bayangkara Surabaya, 2020), 57

pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*).<sup>41</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Emy Maratus Sholikhah dengan judul “*Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*” pada tahun 2022. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru dilakukan dengan berbagai cara yang bervariasi. Seperti; dalam pemasaran menggunakan media *online* dan *offline*. Adapun hasil dari kegiatan promosi ini dapat dilihat dari jumlah kuantitas dan kualitas calon peserta didik yang mendaftar disetiap tahunnya mengalami peningkatan.<sup>42</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Muhammad Ali Ma'ruf wahyudi (2022) dengan judul “Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Terpadu Kota Bandar Lampung “	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu ini berokus pada setrategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan sedangkan penelitian yang sekarang ini berfokus pada implementasi digital marketing terhadap pemasaran pendidikan.</li> <li>• Lokasi penelitian terdahulu berada di sekolah dasar terpadu kota bandar lampung,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>• Penelitian ini sama - sama membahas digital marketing dalam melakukan pemasaran.</li> </ul>

<sup>41</sup> Fitri Rachmawati, “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*” (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 6.

<sup>42</sup> Emy Maratus Sholikhah, “*Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*”(IAIN Ponorogo, 2022), 7.

		sedangkan penelitian sekarang ini berlokasi di MTsN 1 Ponorogo.	
2	Viranca Nur Saputri (2020) dengan judul “Evektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Beflash.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu ini berokus pada evektivitas digital marketing pada pemasaran jasa PT Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Beflash. sedangkan penelitian yang sekarang ini berfokus pada implementasi digital marketing terhadap pemasaran pendidikan.</li> <li>• Lokasi penelitian terdahulu berada di PT Bhineka Life Sidoarjo sedangkan penelitian sekarang ini berlokasi di MTsN 1 Ponorogo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>• Penelitian ini sama - sama membahas digital marketing dalam melakukan pemasaran</li> </ul>
3	Fitri Rachamawati (2018) dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu ini berokus pada strategi digital marketing pada pemasaran produk usaha kecil dan menengah sedangkan penelitian yang sekarang ini berfokus pada implementasi digital marketing terhadap pemasaran pendidikan.</li> <li>• Lokasi penelitian terdahulu berada pada produk usaha kecil, dan menengah pahlawan ekonomi surabaya sedangkan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>• Penelitian ini sama - sama membahas digital marketing dalam melakukan pemasaran</li> </ul>

		sekarang ini berlokasi di MTsN 1 Ponorogo.	
4	Emy maratus sholikah (2022) dengan judul “Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu ini berfokus pada strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik sedangkan penelitian yang sekarang ini berfokus pada implementasi digital marketing terhadap pemasaran pendidikan</li> <li>• Lokasi penelitian terdahulu berada di MAN 2 Ponorogo sedangkan penelitian sekarang ini berlokasi di MTsN 1 Ponorogo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>• Penelitian ini sama-sama membahas digital marketing dalam melakukan pemasaran</li> </ul>

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara keterkaitan variabel yang akan diteliti.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini peneliti mempunyai pandangan bahwa setiap lancarnya kegiatan pastinya terdapat suatu dukungan. Seperti halnya kegiatan pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo melalui *media digital*. Dalam kegiatan ini tidak hanya melibatkan Sebagian warga madrasah, melainkan seluruh warga madrasah harus berperan aktif dalam mensukseskan kegiatan

<sup>43</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 91.

pemasaran ini. Kerjasama dengan berbagai pihak dapat menjadi penguat dalam pelaksanaannya. Kepala madrasah juga berperan sebagai supervise dan evaluasi dalam kegiatan tersebut. Hal ini dimaksudkan supaya terjadi *continuitas* dan *feedback* dari pelaksanaan rencana yang ditindaklanjuti sebagai upaya peningkatan dari kegiatan yang lebih baik. berikut skema kerangka berfikir dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, yang mana penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai implementasi digital marketing dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Menurut Sugiono, pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, dimana peneliti sebagai instrumen kunci pada penelitian ini. Pada penelitian ini teknik penumpukan data dilakukan secara triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan pada makna generalisasi.<sup>44</sup>

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti akan mendeskripsikan penelitian ini secara menyeluruh dengan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, persepsi, serta pemikiran orang baik secara individu ataupun kelompok yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) 28-29.

## 2. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan, yaitu: “penelitian yang menghasilkan analisis yang tidak menggunakan statistik atau cara kualitatif lainnya”.<sup>45</sup> Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, yaitu “mendeskripsikan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi sosial”.<sup>46</sup> penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian.<sup>47</sup>

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual mengenai implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan yang didasarkan pada perolehan data-data yang terkumpul selama penelitian dan dituangkan dalam bentuk laporan atau uraian.

### B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MTsN 1 Ponorogo yang beralamatkan di Jalam Jendral Sudirman No. 24 A, Josari, Jetis, Ponorogo. Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini atas dasar pertimbangan secara umum bahwasanya MTsN 1 Ponorogo merupakan madrasah unggul yang ada di kabupaten Ponorogo. Selain itu MTsN 1 Ponorogo juga mampu menerima

---

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), cet-1, 6.

<sup>46</sup> Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 24.

<sup>47</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), 7.

peserta didik yang banyak pada setiap tahunnya.<sup>48</sup> Sehingga peneliti ingin mengetahui terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga kepada konsumen.

Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi terkait implementasi pemasaran lembaga pendidikan melalui media *digital*.

### C. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, sehingga jenis data yang di gunakan adalah data kualitatif.<sup>49</sup> Menurut Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan dan didukung dengan data tambahan berupa dokumen dan lainnya.<sup>50</sup> Adapun sumber data pada penelitian ini ada 2 yaitu, sumber data primer dan sekunder.

#### 1) Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber. Adapun sumber data dalam data primer ini diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah, guru, siswa dan wali murid di MTsN 1 Ponorogo.

---

<sup>48</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 01/D/14-II/2024 dan Nomor: 02/D/14-II/2024 dala, Lampiran Hasil Penelitian

<sup>49</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 129.

<sup>50</sup> Lexy J. Moloeng, *Metedologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 157.

## 2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah perolehan data yang di dapat secara tidak langsung. Misalnya dalam perolehan data ini diperoleh melalui orang lain. Sumber data sekunder yang di peroleh peneliti adalah berupa dokumen, arsip, jurnal dan lain-lain yang ada di lembaga pendidikan tersebut.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data didasarkan pada kondisi yang alami, sumber data primer dan prosedur pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi . Adapun teknik pengumpulan data meliputi;

#### 1) Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan, mencermati dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional mengenai fenomena yang diteliti.<sup>51</sup> Dalam sebuah penelitian, observasi menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh peneliti. Karena dengan teknik observasi peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung terkait fenomena-fenomena, kejadian, objek, dan lain-lain yang ada di MTsN 1 Jetis. Yang mana data tersebut diperlukan sebagai bahan untuk memperkuat hasil perolehan data.

Adapun jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan (observasi tidak langsung). Observasi

---

<sup>51</sup> Zainul Arifin, *Evaluasi Pembelajaran* ( Bandung: Rosda, 2009),153.

non partisipan ialah metode observasi dimana observer tidak ikut terlibat aktif dalam situasi yang diamati. Jadi dalam metode ini observer datang ke tempat penelitian, namun tidak terlibat aktif dalam kegiatan tersebut. Teknik pengambilan data dengan observasi ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.

## 2) Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atas dasar ketersediaan, yang mana arah pembicaraan tersebut mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan.<sup>52</sup> Metode ini sangat bermanfaat bagi peneliti, karena melalui wawancara peneliti akan mudah dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan dan tidak bersifat menguji kemampuan. Kegiatan wawancara tidak hanya dilakukan sekali dua kali, melainkan berulang-ulang kali. Dengan teknik wawancara ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, wali murid, dan peserta didik terkait implementasi digital marketing dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo.

Teknik wawancara pada penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiono, wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang mana subyek yang diteliti dapat

---

<sup>52</sup> Galang Surya Gemilang, "Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling," *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016): 154.

memberikan yang bebas dan tidak dibatasi, akan tetapi subjek yang diteliti tidak boleh keluar dari topik yang telah ditentukan<sup>53</sup>

### 3) Dokumentasi

Satori dan Komariah dalam buku Albi Anggito dan Johan Setiawan, menjelaskan dokumentasi adalah catatan atas kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk tulisan, lisan dan bentuk karya. Studi dokumen merupakan bentuk pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Instrumen dokumentasi adalah alat-alat yang digunakan untuk membantu dalam pelaksanaan pengumpulan data melalui dokumentasi (pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melainkan dokumen). Studi dokumentasi diharapkan mampu menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian ini.<sup>54</sup>

Dokumentasi pada penelitian ini merupakan sebuah catatan tertulis yang sering digunakan untuk memperoleh data dokumen tentang implementasi digital marketing terhadap pemasaran pendidikan diMTsN 1 Ponorogo. Selain itu dokumen berupa foto atau gambar dapat diperoleh dengan mengambil gambar pada saat observasi ataupun wawancara digunakan sebagai instrumen dan pendukung dalam kegiatan penelitian

---

<sup>53</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 318.

<sup>54</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018). 145.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis terkait data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Milles, Huberman dan Saldana, bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya terkumpul dan mencapai pada titik kejenuhan. Analisis interaktif ini terdiri dari tiga komponen,<sup>55</sup> yang meliputi:

### 1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan proses untuk mengumpulkan informasi atau data tentang suatu topik dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang valid, reliabel dan efektif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi yang dilakukan di lapangan secara objektif.

### 2) Kondensasi data (*Data Condensation*)

Pada kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang dikumpulkan melalui pencatatan lapangan, hasil data wawancara, dan dokumen-dokumen lainnya. Dengan proses kondensasi data diharapkan data yang didapat lebih akurat. Hal ini disebabkan karena pada proses kondensasi data diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan secara terus menerus. Kemudian dari data yang diperoleh, dikumpulkan, di analisis dan dipadatkan untuk menjamin, memilih, memfokuskan,

---

<sup>55</sup> Miles Matthew B, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks, Edition 3* (Singapore: SAGE Publications, 2014). 12.

membuang dan menata data sehingga dapat diverivikasi menjadi kesimpulan akhir. Dalam penelitian kualitatif, data dapat ditransformasikan dalam banyak cara melalui pemilihan, ringkasan, dan parafrase. Dalam penelitian ini, peneliti akan memahami data terkait pemasaran pendidikan, kemudian menitik fokuskan pada implementasi *digital marketing* pada pemasaran.

### 3) Penyajian data ( *Data Display* )

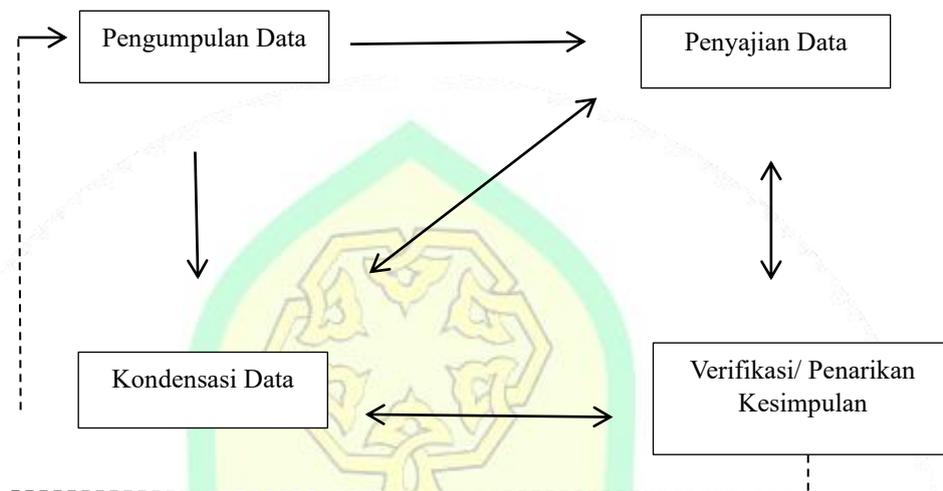
Langkah selanjutnya setelah kondensasi data adalah penyajian data. Penyajian kumpulan berbagai informasi secara trsususn sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan adanya penyajian data akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang hadus dilakukan. Penyajian data merupakan analisis yang kedua yang bertujuan untuk menampilkan dan menyajikan data yang telah di reduksi sehingga peneliti akan mudah mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dan untuk ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

### 4) Penarikan kesimpulan atau verivikasi ( *Conclusion Drawing Or Verifications* )

Dari tahapan diatas, tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Setelah data didapat kemudian mengecek ulang dengan bukti-bukti yang kuat yang telah ditemukan di lapangan. Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan terkait implementasi digital marketing terhadap pemasaran pendidikan di MTsN 1 Jetis berdasarkan

bukti, data dan juga temuan yang valid sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang kredibel.

Berikut gambar skema analisis data:



**Gambar 3.1. Teknik Analisis Data**

## F. Pengecekan Keabsahan Penelitian

Dalam pengecekan keabsahan data peneliti melakukan dengan menggunakan ketekunan dan pendekatan triangulasi.

### 1) Peningkatan ketekunan

Peningkatan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan, sehingga dapat mendeskripsikan data secara lebih akurat dan sistematis terkait penelitian yang telah dilakukan. Dalam hal ini peneliti membaca berbagai referensi buku dan menggunakan dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan pembahasan dengan tujuan memperluas

pengetahuan dan mempertajam penelitian, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan secara benar dan terpercaya.<sup>56</sup>

## 2) Pendekatan triangulasi

Pendekatan triangulasi yaitu melakukan pengecekan secara mendalam terkait data-data yang telah terkumpul, baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penggunaan berbagai teknik dalam pengumpulan data dan sumber data atau informan yang berbeda-beda untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan valid. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Sehingga data yang diperoleh lebih konsisten, akurat, dan pasti.

Triangulasi pengumpulan data yaitu dengan menggabungkan antara teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber data yakni dengan menggabungkan data yang diperoleh dari, kepala sekolah, guru, dan peserta didik.<sup>57</sup>

## G. Tahap Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, Tahap penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahap, yaitu; tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Tahap-tahap tersebut meliputi:

---

<sup>56</sup> Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 93-94.

<sup>57</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 300.

### 1) Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap pra lapangan ini ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti. Adapun kegiatan tersebut meliputi; menyusun rancangan lapangan, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan instrumen dan perlengkapan penelitian, dan persoalan etika penelitian di lapangan.

### 2) Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian menggunakan metode yang telah ditentukan. Tahap pekerjaan lapangan meliputi; memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta dalam mengumpulkan data.

### 3) Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh, baik dari informal maupun dokumen pada tahap sebelumnya. Langkah-langkah yang diperlukan dalam pengelolaan data meliputi; reduksi data, display data, analisis data, dan mengambil kesimpulan dan verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Umar Sidiq, dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling, Cetakan 1*, vol. 53 (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), 23-38

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Latar Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya MTsN 1 Ponorogo<sup>59</sup>

Sejarah madrasah tsanawiyah negeri jetis ponorogo berawal pada tahun 1946. Awal mula madrasah ini berdiri dibawah naungan Yayasan Pendidikan Ronggo Warsito dengan nama Pendidikan Guru Agama Ronggo Warsito (PGA Ronggo Warsito). Madrasah ini pertaa kali bertempat di kompleks Masjid Jami' Tegalsari Jetis Ponorogo.

Seiring berjalannya waktu dan munculnya peraturan yang berlau di negara, pada tahun 1968 dan berdasarkan surat Keputusan departemen agama "pendidikan guru ronggo warsito" mengalami perubahan nama menjadi "pendidikan guru agama negeri 6 tahun". Pada saat itu lokasi madrasah pindah ke kompleks masjid Jami' Desa Karanggebang Kecamatan Jetis Ponorooog.

Madrasah tersebut terus mengalami perkembangan. Hal ini terjadi karena terjadi perubahan dan perkembangan konsep pendidikan agama berdasarkan surat Keputusan departemen agama pada tahun 1970. "Pendidikan guru agama negeri 6 tahun" mengalami perubahan nama menjadi "pendidikan guru agama negeri 4 tahun". Kemudian pada tahun 1979 madrasah tersebut mengalami perpindahan lokasi ke desa josari kecamatan jetis dan mengalami perubahan nama menjadi MTsN Jetis

---

<sup>59</sup> Lihat Transjrip Dokumentasi Nomor: 01/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

ponorogo”. Dan berdasarkan Keputusan menteri agama (KMA) nomor: 673 tanggal 17 November tahun 2016, tentang: perubahan nama madrasah aliyah negeri, madrasah tsanawiyah negeri dan madrasah ibtidaiyah negeri di provinsi jawa timur, MTsN 1 Jetis Ponorogo mengalami perubahan nama menjadi MTs Negeri 1 Ponorogo.

MTsN 1 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang berstatus negeri di kabupaten ponorogo dan madrasah ini merupakan madrasah adiwiyata. Selain menjadi madrasah adiwiyata, madrasah ini merupakan salah satu madrasah yang ramah anak. Lokasi madrasah ini terletak di kecamatan jetis kabupaten ponorogo. lokasi madrasah ini juga strategis, dan asri sehingga membuat nyaman para peserta didik untuk menuntut ilmu dan memberikan kemudahan masyarakat untuk menuju madrasah tersebut. Meskipun madrasah ini terletak di desa, namun kualitas pendidik dan peserta didik yang sangat berkualitas. Hal ini terbukti dengan banyaknya prestasi yang diperoleh oleh peserta didik maupun tenaga pendidik baik ditingkat kabupaten, provinsi dan nasional.

## 2. Profil MTsN 1 Ponorogo<sup>60</sup>

Nama Sekolah : MTsN 1 PONOROGO

Alamat :

- Jalan : Jl. Jendral Sudirman 24A
- Kelurahan/ Desa : Josari
- Kecamatan : Jetis

---

<sup>60</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

- Kabupaten : Ponorogo
- Provinsi : Jawa Timur
- Nomor Telpon : (0352) 311866 Kode Pos 63471
- Fax : [www.mtsnjetis.com](http://www.mtsnjetis.com)
- E-Mail : mtsnjetispo@yahoo.co.id.

Tanggal Dan Tahun : 16 Maret 1978

Operasional

Status Tanah : Hak Pakai

Tegangan/Daya Listrik : 66.000 Watt

Luas Tanah : 9.459 m<sup>2</sup>

- Luas Tanah : 9.459 m<sup>2</sup>/ Hak Pakai
- Luas Bangunan : 2748 m<sup>2</sup>

NPSN : 20584877

### 3. Letak Geografis MTsN 1 Ponorogo<sup>61</sup>

Kabupaten ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang terletak diprovinsi jawa timur pada ketinggian 92 kilometer dengan titik koordinat 111 17''- 111 52'' bujur timur 7 40'-8 20' lintang Selatan. Kabupaten ponorogo terletak disebelah barat provinsi jawa timur dan berbatasan langsung dengan provinsi jawa tenggan. Kota madiun di sebelah utara, kota wonogiri disebelah barat, kota pacitan di bagian Selatan, dan kota trenggalek di bagian timur. Lokasi MTsN 1 Ponorogo

<sup>61</sup> Lihat Transjrip Dokumentasi Nomor: 03/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

terletak di bagian Selatan kota Ponorogo yang bertepatan di Desa Josari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

#### 4. Visi, Misi dan Tujuan MTsN 1 Ponorogo<sup>62</sup>

##### a. Visi Madrasah

“UNIK: Unggul Inovatif dan Kompetitif”.

Indikator-Indikator Visi Madrasah:

1. Menjadikan ajaran-ajaran dan nilai-nilai islam sebagai pandangan hidup, sikap hidup dan ketrampilan hidup dalam kehidupan sehari-hari.
2. Memiliki daya saing dalam orestasi UNAS
3. Memiliki daya saing dalam memasuki pendidikan lanjut (SMA/MA/SMK) yang faforit.
4. Memiki daya saing dalam prestasi olimpiade matematika, IPA, KIR pada tingkat lokal, nasional dan/atau internasional.
5. Memiliki daya saing dalam prestasi ICT
6. Memiliki daya saing dalam prestasi seni dan olahraga
7. Memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.
8. Memiliki kemandirian, kemampuan beradaptasi, dan survei di lingkungan.
9. Memiliki lingkungan madrasah yang nyaman dan kondusif untuk belajar.
10. Terwujudnya madrasah Adiwiyata.

##### b. Misi Madrasah

---

<sup>62</sup> Lihat Transjrip Dokumentasi Nomor: 04/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

1. Menumbuhkan sikap, prilaku, dan amaliah keagamaan islam di Madrasah.
2. Menumbuhkan semangat belajar ilmu keagamaan
3. Melaksanakan bimbingan dan pembelajaran secara aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan, sehingga setiap siswa dapat berkembang secara optimal, sesuai dengan potensi yang dimiliki.
4. Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif dan daya saing yang sehat kepada seluruh warga Madrasah baik dalam prestasi akademik maupun non akademik.
5. Menciptakan lingkungan Madrasah yang sehat, bersih dan indah.
6. Mewujudkan Lingkungan Madrasah yang Nyaman, Aman, Rindang, Asri dan Bersih.
7. Mendorong, membantu dan memfasilitasi siswa untuk mengembangkan kemampuan, bakat dan minatnya, sehingga dapat dikembangkan secara lebih optimal dan memiliki daya saing yang tinggi.
8. Mengembangkan life-skills dalam setiap aktivitas pendidikan.
9. Mengembangkan perilaku dalam upaya melestarikan lingkungan.
10. Mengembangkan perilaku dalam upaya mencegah pencemaran lingkungan.
11. Mengembangkan perilaku dalam upaya mencegah kerusakan

lingkungan.

12. Mewujudkan perilaku 3R (Reduce, Reuse dan Recycle).
13. Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga Madrasah, Komite Madrasah dan stakeholders dalam pengambilan keputusan.
14. Mewujudkan Madrasah Tsanawiyah sebagai lembaga pendidikan yang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat

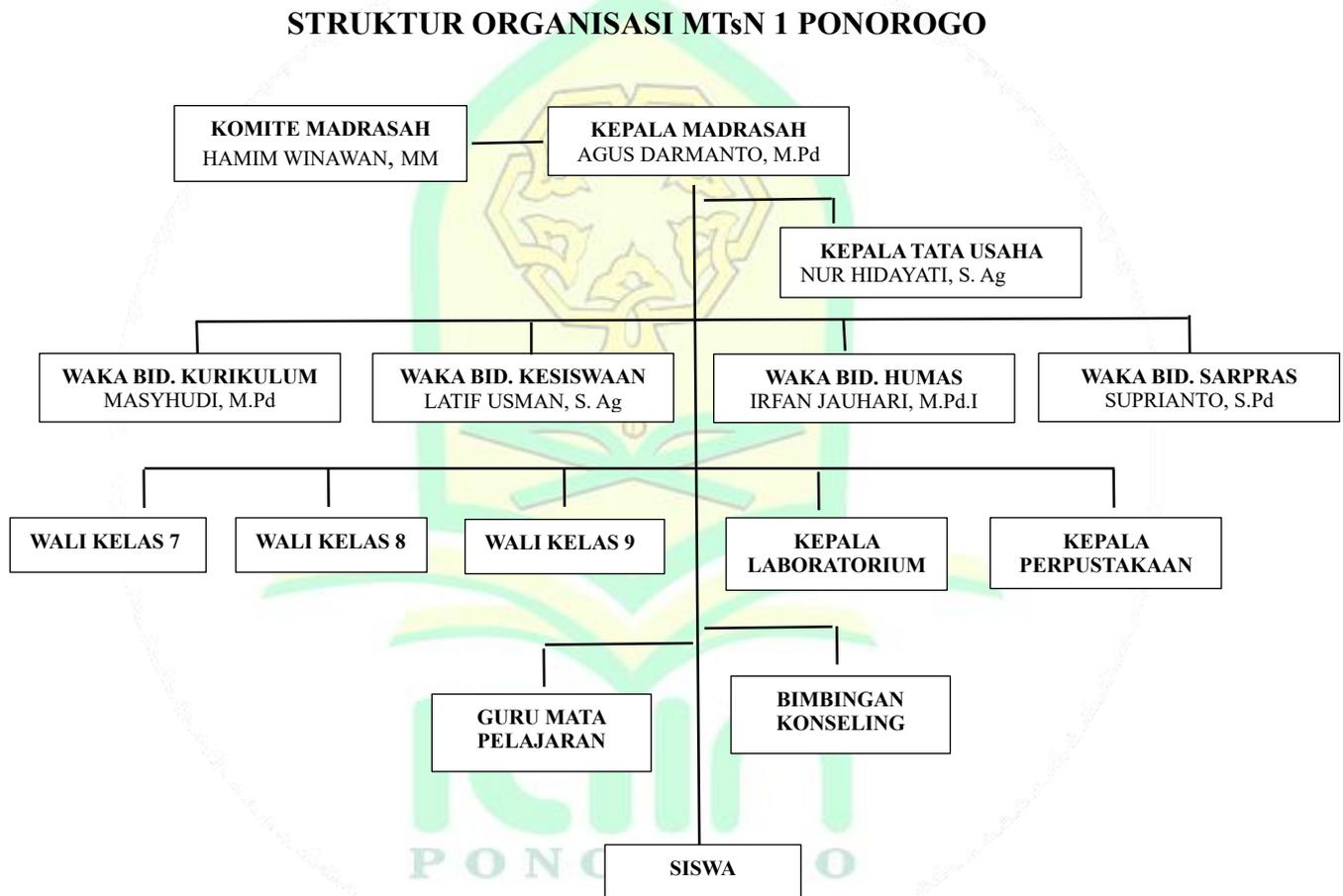
c. Tujuan Madrasah

1. Meningkatkan kualitas iman, ilmu dan amal soleh bagi seluruh warga madrasah.
2. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana/prasarana serta pemberdayaan yang mendukung peningkatan prestasi amaliah keagamaan islam, prestasi akademik dan non akademik.
3. Meningkatkan kepedulian warga madrasah terhadap kesehatan, kebersihan, dan keindahan lingkungan madrasah.
4. Meningkatkan kualitas sarana madrasah yang nyaman, anam, rindang, asri dan bersih.
5. Memaksimalkan keberadaan komunitas siswa yang peduli pada kesehatan, kebersihan, dan keindahan lingkungan madrasah berupa camp sehat.
6. Menambahkan ekstrakuruliler yang menjadi media bagi anak-anak untuk menanam.
7. Menambahkan ekstrakuruliler yang menjadi media bagi anak-anak untuk berternak.

8. Mengelola kebun madrasah sebagai sarana pembelajaran siswa.
9. Mengembangkan pengelolaan produk unggulan dari salah satu tanaman toga sebagai salah satu materi dalam prakarya.
10. Mengembangkan pengelolaan produk unggulan dari salah satu tumbuhan sebagai salah satu materi dalam prakarya.
11. Memanfaatkan bank sampah sebagai sarana pembelajaran mengeloma barang limbah sebagai barang yang bernilai jual.
12. Mengelola hasil daur ulang sampah sebagai produk yang bernilai jual sehingga bisa sebagai sarana pembelajran.
13. Meningkatkan nilai rata-rata UNAS secara berkelanjutan.
14. Meningkatkan jumlah lulusan yang diterima pada SMA/MA yang favorit.
15. Meningkatkan kemampuan peserta didik dalam berbahasa Arab dan Inggris secara aktif.
16. Meningkatkan kualitas lulusan dalam hal membca, menulis dan menghafal Al –Qur’an.
17. Meningkatkan sistem informasi manajemen madrasah berbasis IT
18. Meningkatkan hubungan madrasah dengan masyarakat dengan memperluas jaringan dalam bentuk MOU (*Memorandum Of Understanding*)
19. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga – lembaga atau perusahaan yang bisa mensuport eksistensi madrasah.

## 5. Struktur Organisasi MTsN 1 Ponorogo<sup>63</sup>

Struktur organisasi merupakan suatu penempatan anggota dalam pekerjaannya. Struktur organisasi dibuat dengan tujuan untuk menempatkan posisi sesuai dengan bidang dan keahliannya. Adapun struktur organisasi di MTsN 1 Ponorogo sebagai berikut:



**Gambar. 4.1. Struktur Organisasi MTsN 1 Ponorogo**

<sup>63</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 05/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

## 6. Tenaga Pendidik, Kependidikan, dan Siswa MTsN 1 Ponorogo<sup>64</sup>

Berdasarkan data yang terlampir, tenaga pendidik, kependidikan dan siswa di MTsN 1 Ponorogo terorganisir dengan baik. Pembagian tugas masing-masing pendidik dan tenaga kependidikan telah tertulis dengan baik dan transparan, sehingga mempermudah para pendidik, dan tenaga pendidik dalam menjalankan tugasnya. Di MTsN 1 Ponorogo pendidik berjumlah 59 orang dan tenaga kependidikan berjumlah 13 orang. Sedangkan untuk kondisi siswa yang ada di MTsN 1 Ponorogo dapat dikatakan cukup banyak yakni berjumlah 930 anak, dengan rincian 449 anak perempuan dan 481 anak laki-laki. 930 anak ini merupakan keseluruhan peserta didik yang ada di MTsN 1 Ponorogo yang kemudian dibagi menjadi tiga kelas. Kelas 7 terdiri dari 328 anak, kelas 8 terdapat 306 anak dan kelas 9 terdapat 296 anak.

## 7. Keadaan Sarana dan Prasarana MTsN 1 Ponorogo<sup>65</sup>

Berdasarkan data yang terlampir, MTsN 1 Ponorogo dalam menunjang kegiatan pembelajaran erdapat beberapa sarana dan prasarana yang cukup baik. Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh MTsN 1 Ponorogo meliputi:

- a. Ruang kelas dengan ukuran minimum = jumlah siswa x 2m<sup>2</sup>, dengan lebar minimum 5 m<sup>2</sup> dan luas minimum 30m<sup>2</sup>. Dan ukuran ruang kelas maksimum = 8 m<sup>2</sup> x 7m<sup>2</sup>.
- b. Ruang perpustakaan dengan luas 10m<sup>2</sup> X 8m<sup>2</sup> = 80m<sup>2</sup>

<sup>64</sup> Lihat Transjrip Dokumentasi Nomor: 06/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>65</sup> Lihat Transjrip Dokumentasi Nomor: 07/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

- c. Ruang laboratorium IPA memiliki luas  $10\text{m}^2 \times 8\text{m}^2 = 80\text{m}^2$
- d. Ruang pimpinan memiliki ukuran  $5\text{m}^2 \times 7\text{m}^2 = 35\text{m}^2$
- e. Ruang guru memiliki ukuran  $7\text{m}^2 \times 16\text{m}^2 = 112\text{m}^2$
- f. Ruang tata usaha memiliki ukuran  $8\text{m}^2 \times 7\text{m}^2 = 56\text{m}^2$
- g. Tempat beribadah memiliki ukuran  $32\text{m}^2 \times 10\text{m}^2 = 320\text{m}^2$
- h. Ruang bimbingan konseling memiliki ukuran  $5\text{m}^2 \times 7\text{m}^2 = 35\text{m}^2$
- i. Ruang UKS/M memiliki ukuran  $6\text{m}^2 \times 7\text{m}^2 = 42\text{m}^2$
- j. Kamar mandi memiliki ukuran  $24\text{m}^2$
- k. Gudang memiliki ukuran  $3\text{m}^2 \times 3\text{m}^2 = 9\text{m}^2$
- l. Tempat bermain atau olahraga memiliki ukuran  $30\text{m}^2 \times 20\text{m}^2 = 600\text{m}^2$
- m. Ruang organisasi kesiswaan memiliki ukuran  $3\text{m}^2 \times 5\text{m}^2 = 15\text{m}^2$

#### **8. Prestasi Belajar Siswa MTsN 1 Ponorogo<sup>66</sup>**

Berdasarkan data yang terlampir, lembaga ini memiliki peserta didik dan tenaga pendidik yang tidak kalah saing dengan lembaga yang lain. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang diraih oleh peserta didik maupun tenaga pendidik dalam mengikuti berbagai perlombaan, baik ditingkat kabupaten, karisidenan, provinsi, maupun nasional.

---

<sup>66</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 08/D/14-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Strategi *Digital Marketing* dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo

Strategi merupakan rencana yang telah dipersiapkan oleh suatu lembaga untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran, sebuah strategi sangat diperlukan oleh lembaga guna melakukan kegiatan pemasaran lembaga. Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian rencana, kebijakan serta aturan yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan lembaga. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pembuatan periklanan, pembuatan program atau kegiatan promosi, penjualan dan distribusi.

Strategi pemasaran di MTsN 1 Ponorogo dilaksanakan melalui media *digital* karena sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh bapak Agus Darmanto, M.Pd selaku kepala madrasah MTsN 1 Ponorogo dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Strategi pemasaran lembaga sangat penting, karena dengan adanya strategi sebuah lembaga akan mendapatkan sebuah penilaian dari para masyarakat, selain itu dengan adanya strategi yang semakin baik akan menjadikan nilai kredibilitas bagi madrasah itu sendiri”<sup>67</sup>

Pelaksanaan strategi pemasaran biasanya dilakukan ketika penerimaan peserta didik baru (PBDB) dan promosi yang dilaksanakan di luar penerimaan peserta didik baru. Hal ini sesuai dengan wawancara

---

<sup>67</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

yang dilakukan bersama bapak Agus Darmanto, M.Pd selaku kepala madrasah MTsN 1 Ponorogo sebagai berikut:

“Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan sudah berbasis teknologi, maka kami sebagai lembaga pendidikan tentunya berupaya akan terus mengikuti perkembangan zaman tersebut. Maka dari itu strategi pemasaran yang kami gunakan pada pemasaran lembaga yaitu melalui media *digital* seperti, membuat suatu periklanan, penyebaran foto, video, atau konten yang menarik melalui *website, Instagram, facebook, youtube, whatsapp, tiktok*. Selain menggunakan media *digital* kami juga menggunakan media cetak seperti brosur, pamflet dan baliho. Selain dengan berbagai media tersebut kami juga mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti pengajian, berbagi kepada yang kurang mampu dan mengadakan sebuah kegiatan perlombaan yang bernama MATSAPO yang mana perlombaan tersebut diikuti oleh seluruh peserta didik tingkat SD/MI. Perlombaan tersebut terdiri dari berbagai macam, seperti; perlombaan pada bidang olahraga (Futsal, Bola Voli, Bulu tangkis), perlombaan pada bidang akademik (lomba olimpiade matematika dan lain-lain).”<sup>68</sup>

Kemudian menurut bapak Irfan juhari, M.Pd. I selaku waka humas di MTsN 1 Ponorogo, bentuk promosi yang di gunakan sebagai berikut:

“Pemasaran pada lembaga kami yang pertama kami selalu menjaga kualitas SDM madrasah, dan melakukan kegiatan promosi melalui media yang ada pada lembaga kami, media tersebut berbentuk media *digital* dan media cetak. Adapun media digital tersebut berupa *website, Instagram, facebook, youtube, whatsapp, dan tik-tok*. Sedangkan media cetak berupa banner, brosur dan baliho. Serta kami juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut, selain itu dengan mengadakan berbagai perlombaan ketika menjelang penerimaan peserta didik baru yang mana perlombaan tersebut di ikuti oleh seluruh peserta didik tingkat SD atau MI. Selain adanya berbagai perlombaan kami juga melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat. Dan selain hal tersebut kami juga meminta para guru untuk membantu kegiatan promosi ini untuk disebarakan kepada saudara atau tentangnya.”<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>69</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

Dalam proses pemasaran ini semua *stakeholder* sekolah memiliki tugas masing-masing, seperti yang disampaikan oleh bapak Agus Darmanto, M.Pd. bahwa alur penyusunan strategi pemasaran madrasah meliputi:

“Madrasah akan mengadakan pertemuan atau rapat bersama seluruh warga sekolah guna membentuk tim promosi, tagter sasaran serta menentukan biaya, proses kegiatan promosi dan teknis yang digunakan dalam penerimaan peserta didik baru. Kegiatan pertemuan atau rapat ini di lakukan pada akhir semester ganjil. Tujuan utama dari rapat ini adalah pembentukan tim promosi dan pembagian tugas. Pada kegiatan pemasaran ini kepala madrasah sebagai penanggung jawabnya.”<sup>70</sup>

Dari berbagai uraian di atas, bapak Latif usman, S.Ag selaku waka kesiswaan MTsN 1 Ponorogo menambahkan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan perlu menambahkan beberapa aspek sebagai daya tarik. Berikut hasil wawancaraya:

“Pada kegiatan promosi ini harusnya terdapat beberapa aspek yang berbeda dengan madrasah lain dan dimasukkan dalam kegiatan pemasaran guna menarik minat masyarakat. Adapun aspek yang dapat dimasukkan ke dalam kegiatan pemasaran meliputi; profil madrasah, yang mana profil tersebut selalu mengalami perubahan dan perbaikan baik dari segi infrastuktur ataupun yang lainnya. Selain itu kita juga harus mencantumkan beberapa prestasi yang diperoleh oleh madrasah.”<sup>71</sup>

Dalam melaksanakan strategi pemasaran terdapat beberapa mekanisme yang harus dilakukan oleh tim pemasaran, hal ini sesuai yang dipaparkan oleh bapak Agus Darmanto, M.Pd. selaku kepala madrasah MTsN 1 Ponorogo.

“Dalam pelaksanaanya kita harus menyesuaikan dengan media yang digunakan. Hal penting yang harus kita terapkan adalah selalu ada pembenahan terkait *platfrom* media, kita harus selalu

---

<sup>70</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>71</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

*update* informasi agar masyarakat dapat mengetahui perkembangan madrasah kami.”<sup>72</sup>

Dalam suatu kegiatan diperlukan sebuah kepanitiaan yang bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Pernyataan tersebut sesuai hasil wawancara dengan bapak Latif Usman, S. Ag selaku waka kesiswaan:

“PBDB merupakan salah satu program madrasah. Oleh karena itu diperlukan kepanitiaan yang bertanggung jawab, dalam hal ini waka kesiswaan dan waka humas merupakan penanggung jawab yang utama dalam kegiatan ini. Selain itu tim promosi madrasah dan para *stakeholder* sekolah juga harus ikut serta dalam kegiatan ini. Untuk pembagaian tugasnya, waka humas memiliki tanggung jawab menyiapkan konten terkait profil, prestasi dan sebagainya. Sedangkan waka kesiswaan bertanggung jawab untuk memperbaiki tentang sumber daya yang ada di madrasah, seperti melibatkan OSIS dan Dewan Galang.”<sup>73</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Irfan Juhari, M.Pd.I selaku waka humas MTsN 1 Ponorogo terkait pembentukan dan pembagian kerja tim promosi, berikut hasil wawancaranya:

“Dalam pelaksanaannya terdapat panitia khusus yang terdiri dari waka humas dan waka kesiswaan. Serta didukung oleh tim promosi sebagai pengelola media kami. Untuk para guru, karyawan, dan TU merupakan panitia umum, dan kita juga melibatkan dari sebagian siswa seperti anggota OSIS.”<sup>74</sup>

Maksud dari pernyataan-pernyataan di atas adalah MTsN 1 Ponorogo menggunakan media *digital* seperti *website*, *Instagram*, *facebook*, *whatsaap*, dan *tiktok*. Melalui media *digital* tersebut terdapat tim redaksi humas yang membuat berbagai konten-konten yang berkaitan dengan kegiatan di MTsN 1 Ponorogo.

<sup>72</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>73</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>74</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

a. *Website*

*Website* MTsN 1 Ponorogo memiliki domain [www.mtsn1ponorogo.sc.id](http://www.mtsn1ponorogo.sc.id). Dari hasil observasi dan peneliti, tampilan utama ketika membuka *website* MTsN 1 Ponrogo terlihat berbagai menu layanan yang jika diklik akan menuju ke halaman baru sesuai dengan layanan yang di butuhkan.<sup>75</sup>



**Gambar 4.2. Website MTsN 1 Ponorogo**

Berikut adalah macam-macam menu layanan yang ada pada portal layanan MTsN 1 Ponorogo:

1. Menu beranda MTsN 1 Ponorogo

Pada menu beranda terdapat informasi mengenai dokumentasi kegiatan-kegiatan yang ada di MTsN 1 Ponorogo. Selain itu terdapat Sejarah madrasah, visi dan misi madrasah, Selayang pandang, dan sambutan kepala madrasah.

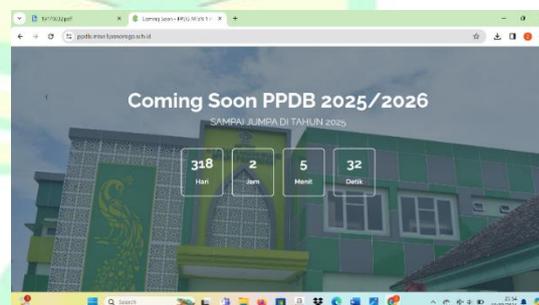
<sup>75</sup> Lihat Transkrip Observasi Nomor: 01/O/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian



**Gambar 4.3. Menu Berada MTsN 1 Ponorogo**

## 2. Menu Penerimaan Peserta Didik Baru (PBDB)

Menu PBDB MTsN 1 Ponorogo tersambung dengan web PBDB MTsN 1 Ponorogo. Informasi yang terdapat dalam website tersebut adalah terkait penerimaan siswa baru, antara lain meliputi berkas-berkas, jadwal jalur pendaftaran, dan pertanyaan seputar PBDB.



**Gambar 4.4. Menu Penerimaan Peserta Didik Baru di MtSn 1 Ponorogo**

## 3. Menu *E-aplikasi*

Pada menu *E-aplikais* terdapat bebrapa menu layanan. Menu layanan tersebut meliputi; perpustakaan, PBDB, dan *E-Learning*. Menu perpustakaan di situ berfungsi sebagai sarana baca secara online. Adapun menu PBDB digunakan sebagai sarana informasi pendaftaran peserta didik baru. Sedangkan

menu *E-Learning* adalah sistem pembelajaran secara *online* yang dapat diakses setiap saat oleh seluruh peserta didik. *E-Learning* MTsN 1 Ponorogo dapat di akses dengan memasukkan *username* dan *password*. *E-Learning* ini tidak hanya dapat di akses oleh siswa saja, melainkan kepala madrasah, guru, serta admin juga dapat mengaksesnya.



**Gambar 4.5. Portal E-Aplikasi MTsN 1 Ponorogo**



**Gambar 4.6. E-Learning MTsN 1 Ponorogo**

#### b. *Instagram*

Akun *Instagram* MTsN 1 Ponorogo memiliki *username* mtsn1\_ponorogo. Jumlah pengikut akun tersebut 4.763 pengikut, 199 mengikuti, dan 1.213 postingan.



**Gambar 4.7. Akun Instagram MTsN 1 Ponorogo**

Informasi yang terdapat pada akun Instagram tersebut berupa video, foto dan berbagai konten pengumuman penerimaan peserta didik baru, kegiatan yang di laksanakan oleh MTsN 1 Ponorogo, ucapan hari penting, dan prestasi peserta didik maupun tenaga pendidik di MTsN 1 Ponorogo.

c. *Facebook*

Akun *facebook* MTsN 1 Ponorogo memiliki *username* MTsN 1 Ponorogo. Akun tersebut diikuti oleh 2,8 ribu dan 2,5 ribu suka. Informasi yang terdapat dalam media tersebut tak jauh berbeda dengan konten yang terdapat pada *instagram*, hal ini meliputi; pengumuman PBDB, ucapan peringatan hari besar seperti; idul fitri, idul adha, isra' mi'raj dan lain-lain, prestasi peserta didik dan tenaga pendidik, dan berbagai kegiatan yang di lakukan yang dilakukan oleh madrasah.



**Gambar 4.8. Facebook MTsN 1 Ponorogo**

d. *Tik-tok*

*Tik-Tok* adalah aplikasi dan *platform* video musik yang berasal dari negeri China. Dan sekarang aplikasi ini sedang mengalami naik daun atau banyak di gemari di seluruh Indonesia baik dari kalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua. Akun tik-tok MTsN 1 Ponorogo memiliki *username* MTsN 1 Ponorogo dengan pengikut 1.580, 57,5ribu suka, dan 15 mengikuti. Konten yang terdapat di tiktok seputar kegiatan di MTsN 1 Ponorogo.

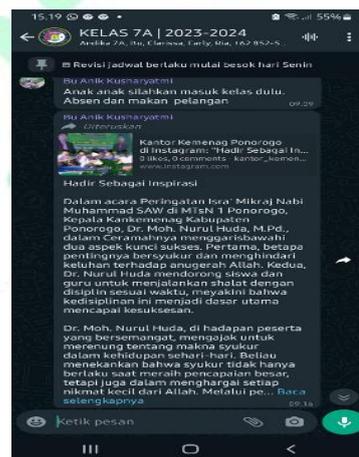


**Gambar 4.9. Akun Tik-Tok MTsN 1 Ponorogo**

e. *Whatsapp*

*Whatsapp* adalah sebuah aplikasi yang berkaitan dengan perpesanan (*chatting*). Bidang humas MTsN 1 Ponorogo memanfaatkan *whatsapp* sebagai media dalam penyebaran informasi. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irfan Juhari, M.Pd.I selaku waka humas terkait media *digital* yang digunakan dalam pemasaran pendidikan. “kita juga menggunakan *whatsapp* dalam penyebaran informasi mengenai PBDB maupun sebagai penyebaran informasi yang lain.”<sup>76</sup>

Maksud dari pernyataan tersebut adalah humas MTsN 1 Ponorogo juga memanfaatkan penggunaan *whatsapp* untuk menyebarkan berbagai informasi. Contohnya seperti informasi ketika penerimaan peserta didik baru atau informasi terkait kegiatan di madrasah, dan penyebaran. Dengan hal tersebut humas menyarankan untuk membuat *story* pada akun masing-masing.

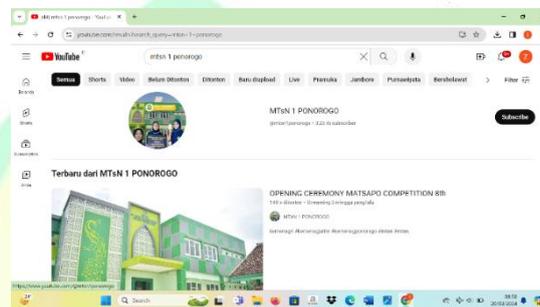


Gambar 4.10. Grop Whatsapp

<sup>76</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

f. *Youtube*

*Youtub* merupakan platfrom yang sangat lama beroperasi. Akun youtub MTsN 1 Ponorogo memiliki *username* MTsN 1 Ponorogo. Akun tersebut memiliki 3,23ribu *subscriber* dan video sebanyak 298. Video yang terdapat di dalam *youtube* tersebut adalah kegiatan yang dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo.



Gambar 4.11. Youtube MTsN 1 Ponorogo

Selain menggunakan media *digital* dalam penyebaran informasi, MTsN 1 Ponorogo juga menggunakan media cetak namun tidak sebanyak seperti tahun lalu. Media cetak yang di gunakan seberti, brosur, pamflet, dan baliho.



Gambar 4.12. Brosur MTsN 1 Ponorogo

Penerapan strategi pemasaran di MTN 1 Ponorogo diawasi secara langsung oleh kepala madrasah, sehingga apabila terdapat suatu kendala dalam pelaksanaannya dapat dicarikan solusi bersama. Hal ini sesuai dengan pendapat bapak Agus Darmanto, M.Pd dengan hasil wawancaranya “saya selaku kepala madrasah akan bertanggung jawab secara langsung pada kegiatan ini, namun saya juga membutuhkan bantuan dari tim humas yang telah dibentuk. Apabila terdapat kendala dalam pelaksanaannya kami dapat segera mencari solusi dari permasalahan tersebut.”<sup>77</sup>

Penerapan segmentasi pasar, penetapan target, dan positioning pasara sangat dibutuhkan oleh suatu lembaga pendidikan dalam kegiatan pemasaran. karena dengan penerapan strategi tersebut akan memudahkan lembaga dalam memajukan lembaganya. Dengan penerapan segmentasi pasar madrasah akan lebih mudah untuk menentukan target pasar, melakukan kegiatan komunikasi dengan publik dan promosi yang lebih baik sehingga akan memperkuat branding atau nama lembaga pada pandangan masyarakat. Melalui targetting madrasah data mengidentifikasi segmen pasar, layanan pendidikan, sehingga madrasah akan dengan mudah mengetahui sasaran atau target tersebut. Dan melalui positioning, madrasah dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh maadrasah tersebut, sehingga akan membeakan antara produk yang dimiliki madrasah dengan madrasah yang lain.

---

<sup>77</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/1024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

a. *Segmentasi* Pasar MTsN 1 Ponorogo

*Segmentasi* pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, karakteristik yang berbeda-beda. MTsN 1 Ponorogo tidak memiliki *segmentasi* tertentu dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Sebagaimana di ungkapkan oleh bapak Agus Darmanto M.Pd selaku kepala madrasah:

“MTsN 1 Ponorogo tidak menerapkan *segmentasi* pasar secara tertentu. Awalnya para peserta didik yang mendaftar ke lembaga kami hanya dari para peserta didik yang lulus dari tingkat MI. Namun untuk sekarang para Masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya pembelajaran agama, dan sudah banyak masyarakat yang mulai memilih pada lembaga kami”.<sup>78</sup>

Kemudian bapak Irfan Juhari, M.Pd.I selaku waka humas MTsN 1 Ponorogo memberikan pernyataan, sebagaimana berikut ini:

“Di MTsN 1 Ponorogo ini tidak ada segmen tertentu, jadi semua peserta didik dapat mendaftar dan melalui beberapa tes yang di persiapkan oleh madrasah. Jadi sasarannya dapat lebih luas”.<sup>79</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh bapak Latif Uaman, S.Ag selaku waka kesiswaan, bahwa:

“Tidak terdapat *segmentasi* untuk calon peserta didik MTsN 1 Ponorogo , namum semua peserta didik wajib mengikuti tes walaupun mendaftar melalui jalur prestasi”.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

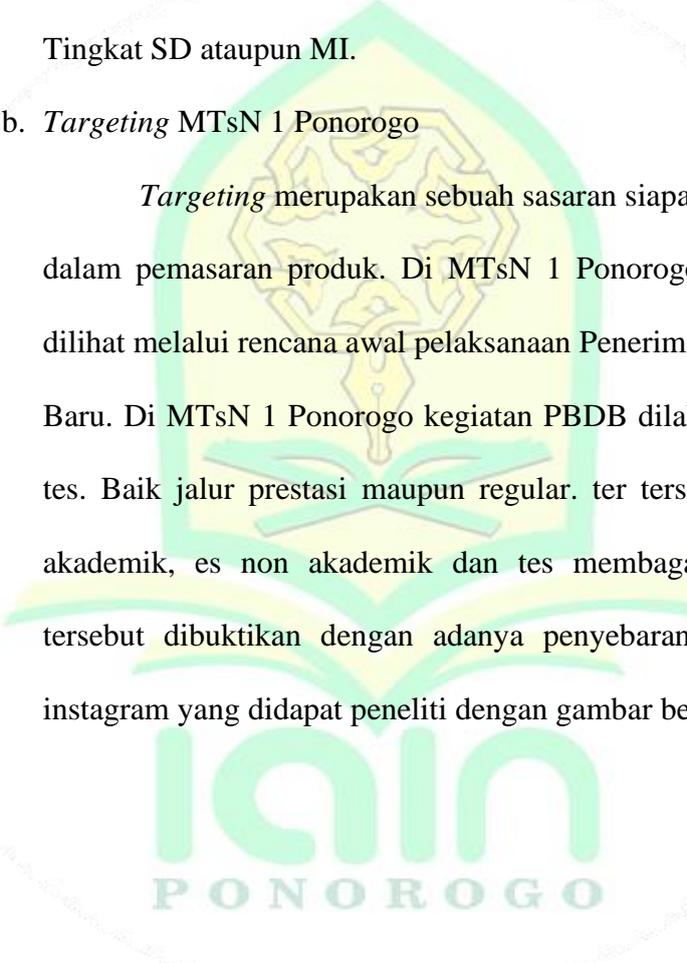
<sup>79</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>80</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa MTsN 1 Ponorogo tidak memiliki segmentasi pasar tertentu. Pada awalnya MTsN 1 Ponorogo hanya diminati oleh peserta didik yang berasal dari tingkat MI. Namun seiring bertambahnya tahun Masyarakat mulai menyadari pentingnya pembelajaran keagamaan maka dari itu sekarang peserta didik di sana berasal dari lulusan Tingkat SD ataupun MI.

b. *Targeting* MTsN 1 Ponorogo

*Targeting* merupakan sebuah sasaran siapa yang akan dituju dalam pemasaran produk. Di MTsN 1 Ponorogo *targeting* dapat dilihat melalui rencana awal pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru. Di MTsN 1 Ponorogo kegiatan PBDB dilaksanakan melalui tes. Baik jalur prestasi maupun regular. ter tersebut meliputi tes akademik, es non akademik dan tes membaga Al-Quran. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penyebaran informasi pada instagram yang didapat peneliti dengan gambar berikut ini;



IAIN  
PONOROGO



**Gambar 4.13. Poster Jadwal PPDB**

c. *Positioning* MTsN 1 Ponorogo

*Positioning* madrasah memiliki tujuan agar dapat diketahui pembeda MTsN 1 Ponorogo dengan madrasah maupun sekolah yang lain. Hal tersebut dapat di tunjukkan melalui keunggulan-keunggulan yang ada pada MTsN 1 Ponorogo.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh bapak Agus Darmanto, M.Pd seaku kepala madrasah MTsN 1 Ponorogo sebagai berikut:

“Madrasah kami memiliki kurikulum yang sama dengan madrasah-madrasah lain, namun madrasah kami sudah menerapkan program SKS yang mana program tersebut merupakan program pendidikan yang dapat di tempuh selama dua tahun. Selain itu pada lembaga kami terdapat beberapa kelas seperti; kelas unggulan dan kelas regular. Serta di dukung dengan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang sangat bermanfaat untuk mengembangkan bakat para peserta didik”.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

Kemudia bapak Irfan juhari M.Pd.I juga menambahkan pernyataanya sebagai berikut:

“Pada madrasah kami terdapat program akselerasi dan program unggulan yang banyak diminati oleh peserta didik. Selain itu madrasah kami juga madrasah unggul madrasah inovatif dan madrasah kompetitif. Dan didukung juga berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang dapat dijadikan sebagai wadah pengembangan bakat peserta didik”.<sup>82</sup>

Bapak Latif Usman S.Ag juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“Yang membedakan Madrasah kami dengan madrasah yang lain dapat kita ketahui melalui MTsN 1 Ponorogo memiliki kelas unggulan dan kelas regular serta kegiatan-kegiatan yang digunakan dalam mengembangkan bakat peserta didik juga banyak, MTsN 1 juga merupakan madrasah yang sudah menerapkan kelas akselerasi”.<sup>83</sup>

Melalui beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan MTsN 1 Ponorogo dengan madrasah yang lain adalah program unggulannya dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang dapat dijadikan sebagai wadah para peserta didik dalam mengembangkan bakat mereka.

Pernyataan di atas diperkuat melalui wawancara peneliti dengan salah satu peserta didik di MTsN 1 Ponorogo:

“Saya tertarik sekolah disini karena antara pelajaran agama dan akademik sama-sama di unggulan, banyak peserta didik yang berhasil mencetak prestasi, kedisiplinanya juga terjaga”.<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>83</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>84</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/26-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

Pernyataan di atas juga diperkuat oleh ibu Lastris selaku wali murid dari salah satu peserta didik di MTsN 1 Ponorogo, Sebagai berikut:

“Menurut saya ini mbak, kelebihanannya dengan sekolah lain terkait program-programnya yang ada di sana. Selain itu tentang kedisiplinan yang baik, karena sudah menggunakan absensi secara online sehingga kita dapat mengetahui absensinya anak dari rumah”.<sup>85</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa MTsN 1 Ponorogo memiliki banyak keunggulan sehingga dapat menarik peserta didik untuk bersekolah di MTsN 1 Ponorogo. meskipun kurikulum yang digunakan sama dengan madrasah lain, yang menjadi pembeda adalah antara pembelajaran agama dan akademik sama-sama diunggulkan, selain itu terdapat program-program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang digunakan sebagai wadah pengembangan bakat peserta didik.

Adapun unsur taktik pemasaran yang digunakan oleh MTsN 1 Ponorogo dalam kegiatan pemasaran pendidikan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut meliputi:

a. *Co-creation* (menciptakan bersama)

Co-creation (menciptakan bersama) adalah strategi mengembangkan produk baru. Pada ekonomi digital saat ini, pelibatan konsumen dalam bentuk gagasan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan lembaga kepada

---

<sup>85</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/21-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada lembaga pendidikan yang dijadikan produk berupa reputasi, prospek, dan pelayanan pendidikan. Dalam hal ini lembaga harus menjaga kualitas produknya serta terus meningkatkan layanan pendidikan. Produk yang ada pada lembaga tersebut akan menjadi ciri khas dari madrasah dalam menarik minat calon peserta didik serta mempertahankan eksistensi lembaga pada pandangan masyarakat. Dalam menghasilkan generasi yang unggul MTsN 1 Ponorogo melaksanakan Kerjasama dengan berbagai pihak luar madrasah, Adapun kegiatan tersebut meliputi:

1. Melaksanakan kegiatan kerja sama dalam bidang riset dan sains dengan cendikia muda Indonesia
2. Malaksanakan kegiatan kerja sama dalam bidang Bahasa dengan pusdiklat UNIDA Gontor
3. Melaksanakan kerja sama dalam bidang kelas unggulan SAINS dan SKS dengan cendikia muda Indonesia
4. Melaksanakan kerja sama dalam bidang tahfidz Qur'an dengan UNIDA Gontor

Selain Kerjasama tersebut madarash juga memiiki berbagai program-program yang meliputi:

1. Program unggulan

MTsN 1 Ponorogo memiliki beberapa program unggulan seperti; kelas akademik, kelas tahfidz, kelas olahraga, dan

kelas riset. Dengan adanya program tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik para Masyarakat dan calon peserta didik.

## 2. Program regular

Program regular merupakan program yang ditawarkan oleh madrasah kepada masyarakat dengan tujuan memberikan bimbingan dan pengembangan baik akademik ataupun non akademik.

## 3. Program layanan

MTsN 1 Ponorogo memiliki beberapa program layanan yang bertujuan untuk mendukung kegiatan pembelajaran peserta didik di madrasah. Program layanan yang dimiliki MTsN 1 Ponorogo meliputi; kelas multilingual (multi bahasa), kelas sains, kelas tahfidz, kelas olahraga, kelas riset, kelas multimedia, program layanan SKS (2 tahun bisa lulus), dan program ma'had madrasah.

Selain beberapa program diatas juga terdapat beberapa fasilitas serta kegiatan ekstrakurikuler yang diberikan madrasah kepada peserta didik. Dengan adanya berbagai fasilitas, kegiatan dan program-program yang ada diharapkan dapat memperlancar kegiatan pembelajaran serta dapat sebagai wadah pengembangan bakat para peserta didik di MTsN 1 Ponorogo. Hal ini sesuai dengan pendapat bapak Agus Darmanto M.Pd selaku kepala madrasah yang mengatakan sebagai berikut;

“Adapun produk yang kami tawarkan kepada para calon peserta didik seperti; kerja sama yang kami laksanakan dengan berbagai lembaga luar madrasah seperti; kerja sama dalam bidang riset dengan cendikia muda Indonesia, Kerjasama dalam bidang tahfidz Al-Quran dengan UNIDA Gontor, kerja sama dalam bidang SKS dan Riset dengan cendikia muda Indonesia. Selain itu juga terdapat berbagai program seperti; kelas unggulan Bahasa, kelas unggulan akademik, kelas unggulan tahfidz, kelas unggulan riset. Pelayanan program SKS (Sistem Kredit Semester) yang mana program tersebut dalam ditempuh selama 2 tahun. Selain kelas-kelas tersebut juga terdapat kelas regular. Selain itu program-program ekstrakurikuler dan program layanan yang kami tawarkan seperti olahraga, seni, layanan perpustakaan, ma’had dan lain-lain. Selain kegiatan dan program-program tersebut madrasah juga selalu melakukan kegiatan stady banding dengan pihak-pihak terkait.”<sup>86</sup>

Hal ini juga sesuai dengan ungkapan bapak Latif Usman S.Ag selaku waka kesiswaan sebagai berikut;

“Di madrasah kami telah melaksanakan berbagai kerja sama dengan pihak luar madrasah, Kerjasama tersebut dilaksanakan dengan UNIDA Gontor dan cendikia muda Indonesia Malang. Selain itu madrasah kami merupakan penyelenggara SKS yang mana program sekolah dapat ditempuh selama 2 tahun. Kelas ini dapat diikuti oleh para siswa yang memiliki kemampuan lebih. Program ini sudah berjalan selama 2 tahun ajaran. Untuk tahun ini program SKS diikuti oleh 12 siswa siswi. Selain itu terdapat kelas unggulan, kelas regular, program layanan dan kegiatan ekstrakurikuler sebagai pendukung.”<sup>87</sup>

Berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa MTsN 1 Ponorogo memiliki beberapa kegiatan yang digunakan dalam mengembangkan peserta didik seperti; kegiatan kerja sama yang dilakukan dengan pihak luar madrasah. kerja sama tersebut dilakukan madrasah dengan UNIDA Gontor dan

<sup>86</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>87</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

pendidikan muda Indonesia. Selain itu madrasah juga memiliki program-program. Adapun program-program tersebut meliputi; program unggulan, program regular, program pelayanan, dan program ekstrakurikuler. Selain berbagai program tersebut madrasah juga melakukan kegiatan-kegiatan *stady banding* dengan pihak-pihak terkait guna mengembangkan potensi peserta didik.

b. Currency (mata uang)

Currency (mata uang) adalah strategi penetapan harga secara fleksibel atau dinamis berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas. Dalam konteks pendidikan yang dimaksud dengan harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh orang tua untuk mendapatkan pendidikan dari madrasah. Harga atau biaya pendidikan menjadi pertimbangan yang terpenting bagi orang tua. Setiap orang tua pastinya mempertimbangkan antara harga, fasilitas serta program-program yang diberikan oleh lembaga kepada peserta didik. Penetapan harga di MTsN 1 Ponorogo ini dilakukan melalui kesepakatan bersama. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh bapak Agus Darmanto M.Pd selaku kepala madrasah, sebagai berikut;

“Dalam penetapan harga, kami menawarkan berbagai program yang ada pada madrasah kami pada masyarakat atau wali murid, kemudian para wali murid mengambil program tersebut sesuai keinginan, kemudian penetapan harga dilakukan melalui kesepakatan bersama. Adapun untuk pembayaran SPP sebesar Rp. 50.000 untuk kelas

regular dan Rp. 100.000 untuk kelas unggulan dan untuk LKS setiap kelas berbeda-beda”<sup>88</sup>

Kemudian bapak Latif Usman S.Ag selaku waka bidang kesiswaan juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut;

“Untuk SPP ada ketetapan, namun terbagi menjadi dua jenis yaitu untuk kelas reguler dan unggulan. Adapun SPP untuk kelas reguler sebesar Rp. 50.000 dan untuk kelas unggulan sebesar Rp. 100.000. Dan apabila seorang siswa mengikuti kegiatan yang telah ditentukan madrasah, maka siswa tersebut berhak membayar. Jadi pembayaran kegiatan itu tidak sama setiap peserta didik”<sup>89</sup>

Kemudian bapak Irfan Juhari juga menambahkan pendapatnya, sebagai berikut;

“Kalau pembayaran SPP ada ketetapan, untuk kelas regular sebesar Rp. 50.000 dan untuk kelas unggulan sebesar Rp. 100.000. sedangkan untuk kegiatan tidak ada kepastian berapa iuannya, karena setiap siswa tidak sama untuk kegiatan yang di ikuti, tetapi pembayaran iuran tersebut sesuai kesepakatan dengan wali murid.”<sup>90</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya sekolah di MTsN 1 Ponorogo untuk peserta didik terdapat 2 tingkatan golongan pembayaran. Sedangkan untuk selebihnya tergantung program apa yang di ambil peserta didik.

c. *Communal activation* (aktivasi komunal)

*Communal activation* (aktivasi komunal) adalah strategi distribusi rekan ke rekan. Distribusi rekan ke rekan dapat memberikan akses mudah ke produk maupun layanan yang

<sup>88</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>89</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>90</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

bukan milik mereka. Dalam konteks pendidikan *Communal activation* merupakan suatu cara yang digunakan madrasah dalam menghantarkan produk dari produsen ke pelanggan. Praktik channeling di dunia yang serba horizontal ini akan semakin berubah menjadi ke arah komunal, baik itu di online maupun offline. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Agus Darmanto selaku kepala madrasah MTsN 1 Ponorogo sebagai berikut:

“Madrasah kami dalam menghantarkan produk untuk di ketahui oleh masyarakat dilakukan dengan cara menggunakan media online ataupun offline. Adapun media yang digunakan dalam penyebaran produk dari lembaga ke masyarakat meliputi; *website, whatsapp, Instagram, facebook, youtub* dan penyebaran brosur.”<sup>91</sup>

Kemudian bapak Latif Usman S.Ag selaku waka kesiswaan juga menambahkan pendapatnya, sebagai berikut:

“Lembaga kami dalam kmenyebarkan berbagai produk yang dimiliki madrasah melalui media *online* dan *offline*. Adapun media tersebut meliputi; *website, Instagram, whatsapp, tik-tok*, dan media *offline* seperti pemasangan baliho dan penyebaran brosur.”<sup>92</sup>

Hal tersebut juga sepakat dengan pendapat bapak Irfan Juhari M.Pd.I selaku waka humas, sebagai berikut:

“Madrasah kami juga menggunakan media *online* dan *offline* dalam memperluas jangkauan. Adapun media yang digunakan seperti; *website, whatsapp, youtube, facebook, dan tik-tok*. Sedangkan median *offline* yang digunakan seperti penyebaran brosur ataupun pemasangan baliho.”<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>92</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>93</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

Hal tersebut relevan dengan apa yang peneliti dapatkan ketika melakukan observasi di MTsN 1 Ponorogo terkait penggunaan media dalam menyebarkan berbagai produk. Dengan penggunaan media baik secara offline dan online tersebut madrasah mudah diakses dan ditemukan oleh masyarakat.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *place is communal activation*, MTsN 1 Ponorogo sudah cukup baik karena MTsN 1 Ponorogo sudah menerapkan berbagai media dalam kegiatan tersebut. sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses dan menemukan madrasah.

d. *Conversation* (Percakapan)

Dalam lembaga pendidikan *Conversation* (Percakapan) merupakan bentuk respon konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan kepada penjual atau konsumen. Serta untuk mendorong adanya percakapan di antara keduanya, yaitu bagian produsen dan konsumen. *Conversation* (Percakapan) bertujuan untuk menciptakan komunikasi secara langsung dengan konsumen dan memicu adanya percakapan di antara keduanya. Dalam kegiatan *Conversation* (Percakapan) MTsN 1 Ponorogo menggunakan media siosial (*digital*) dan media cetak.<sup>94</sup> Selain itu kami juga melaksanakan perlombaan ketika menjelang

---

<sup>94</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 10/D/14-II/2024 dalam Lampiran Penelitian

penerimaan peserta didik baru. Hal tersebut sesuai dengan perkataan bapak Agus Darmanto M.Pd sebagai berikut;

“Dalam melakukan kegiatan *Conversation* (Percakapan) lembaga kami menggunakan media cetak dan media *online (digital)*. Adapun media cetak yang kami gunakan seperti; banner, brosur dan baliho. Sedangkan media *online* yang kami gunakan meliputi; *website, facebook, youtube, instagram, whatsapp, dan tiktok*. Selain menggunakan media tersebut kami juga melaksanakan kegiatan perlombaan yang dinamakan MATSAPO yang mana kegiatan tersebut dilaksanakan ketika menjelang penerimaan peserta didik baru dan perlombaan tersebut diikuti oleh peserta didik Tingkat SD/MI.”<sup>95</sup>

Kemudian bapak Irfan Juhari M.Pd.I dan bapak Latif Usman S.Ag juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut;

“Dalam kegiatan *Conversation* (Percakapan) lembaga kami menggunakan dua bentuk media, yaitu media cetak dan media *online*. Adapun bentuk dari media cetak seperti; brosur, banner dan baliho. Sedangkan bentuk dari media *onlin* seperti; *website, Instagram, facebook, whatsapp, youtube, dan tiktok*. Selain menggunakan media tersebut kami juga melakukan perlombaan Ketika menjelang penerimaan peserta didik baru, yang mana kegiatan perlombaan tersebut diikuti oleh seluruh peserta didik Tingkat SD/MI. jenis perlombaan tersebut berupa perlombaan akademik dan non akademik.”<sup>96</sup>

Kemudian ibu Lastri selaku salah satu wali murid di MTsN 1 Ponorogo juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut;

“Dalam kegiatan *Conversation* (Percakapan) MTsN 1 Ponorogo menggunakan media cetak dan media online. Adapun media cetak yang digunakan seperti pemasangan baliho dan brosur. Sedangkan media online yang digunakan dalam promosi yaitu *website, Instagram, whatsapp, facebook, dan tik-tok.*”<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>96</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>97</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/21-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu peserta didik di MTsN 1 Ponorogo, dengan ungkapannya sebagai berikut;

“Dalam kegiatan *Conversation* (Percakapan) madrasah menggunakan media cetak dan media online. Kalo media cetak dilakukan melalui brosur, baliho, pamflet. Dan media *online* melalui *website, instagram, facebook, youtube.*”<sup>98</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan *Conversation* (Percakapan) lembaga menggunakan dua bentuk media, yaitu media cetak dan media *online*. Adapun dalam pemasaran menggunakan media cetak dilakukan menggunakan brosur, pamflet dan baliho. Sedangkan melalui media *online* menggunakan *website, Instagram, whatsapp, youtube, facebook dan tiktok.*

e. *People* (orang)

Dalam pendidikan *people* adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. *People* dalam lembaga pendidikan meliputi tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Di MTsN 1 Ponorogo dalam perekrutan guru dan seluruh karyawan di MTsN 1 Ponorogo dilaksanakan dengan dua tahap, yaitu melalui tes tulis dan wawancara. Selain itu para tenaga pendidik yang ada disana harus memiliki ijazah yang linier sesuai dengan posisi yang dibutuhkan oleh

---

<sup>98</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/26-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

madrasah. Hal ini sesuai dengan ungakapn bapak Agus Darmanto, M.Pd selaku kepala madrasah, sebagai berikut;

“Dalam perekrutan tenaga pendidik dilakukan dengan cara penyebaran informaasi, setelah itu dilakukan tes tulis dan wawancara bagi pendaftar. Dan selain itu kami mengambil calon tenaga pendidik yang sesuai dengan lulusan atau linier dengan lowongan yang dibutuhkan. Dan alhamdulillah untuk saat ini tenaga pendidik dan kependidikan di madrasah kami sudah sesuai dengan kualifikasi pendidikan.”<sup>99</sup>

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa di MTsN 1 Ponorogo sudah memiliki para pendidik dan tenaga kependidikan yang sudah sesuai dengan kualifikasi pendidikan.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan yang digunakan tempat belajar siswa untuk belajar. Selain itu juga berupa fasilitas yang dimiliki oleh madrasah untuk menjadikan kepuasan bagi pengguna jasa. MTsN 1 Ponorogo memiliki luas lahan 9.459m<sup>2</sup>, dan yang digunakan untuk bangunan 2748m<sup>2</sup>. Salah satu bukti fisik yang diberikan oleh MTsN 1 Ponorogo adalah fasilitas sarana dan prasarana, serta fasilitas yang memadai untuk proses pembelajaran. MTsN 1 Ponorogo juga terus memperbaiki sarana dan prasarana. Hal ini juga disampaikan oleh bapak Agus Darmanto, M.Pd sebagai berikut:

“Alhamdulillah fasilitas di madrasah ini sudah memenuhi kebutuhan peserta didik dalam menunjang kegiatan pembelajaran ataupun kegiatan-kegiatan lainnya. Meskipun sudah memenuhi kebutuhan peserra didik kami akan terus meningkatkan pembenahan agar

---

<sup>99</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

peserta didik akan tetap merasakan kenyamanan dalam proses belajar mengajar.”<sup>100</sup>

Kemudian bapak Latif Usman, S.Ag selaku waka kesiswaan juga menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“Berdasarkan saranan dan prasarana yang ada alhamdulillah sudah cukup baik. selain itu sarana dan prasarana yang ada juga sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan peserta didik. Walaupun sarana dan prasarana tersebut sudah memenuhi kebutuhan peserta didik, namun madrasah juga terus melakukan pembenahan dan selalu meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk peserta didik.”<sup>101</sup>

Kemudian bapak Irfan Juhari, M.Pd.I juga menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“Alhamdulillah dengan lahan yang ada, alhamdulillah madrasah mampu memenuhi sarana prasarana dan terus memperbaiki sarana dan prasarana yang di gunakan dalam menunjang proses pembelajaran berlangsung, sehingga akan memberikan kenyamanan kepada warga madrasah.”<sup>102</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu peserta didik di

MTsN 1 Ponorogo sebagai berikut:

“menurut saya alhamdulillah saranan, prasarana, dan pelayanan di MTsN 1 Ponorogo sudah baik. karena kebutuhan peserta didik secara umum sudah dapat terpenuhi dan pelayanan di madrasah itu juga cukup ramah. Sehingga peserta didik mendapatkan kenyamanan dalam kegiatan pembelajaran.”<sup>103</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa madrasah sudah mampu memberikan fasilitas sarana dan prasarana dengan baik, dan mampu

<sup>100</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>101</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>102</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>103</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/26-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

memenuhi kebutuhan peserta didik, selain itu madrasah juga terus memperbaiki sarana dan prasarana madrasah sehingga akan memberikan kenyamanan bagi warga sekolah untuk melakukan kegiatan proses belajar mengajar.

g. *Process* (proses)

Dalam lembaga pendidikan proses merupakan prosedur atau jadwal suatu kegiatan yang digunakan oleh lembaga untuk melaksanakan proses kegiatan penyampaian produk kepada para konsumen atau peserta didik. Berikut jadwal kegiatan di MTsN 1 Ponorogo;

MTSN 1 PONOROGO TAHUN PELAJARAN 2023/2024											
Jam	Senin			Jam	Selasa-Kamis			Jam	Jum'at		
Upacara	07.00	07.40	40	1	07.00	07.55	55	Tausiyah	07.00	07.20	
2	07.40	08.20	40	2	07.55	08.30	35	1	07.20	07.55	
3	08.20	09.00	40	3	08.30	09.05	35	2	07.55	08.30	
4	09.00	09.40	40	4	09.05	09.40	35	3	08.30	09.05	
Istirahat	09.40	09.55	15	Istirahat	09.40	09.55	15	4	09.05	09.40	
5	09.55	10.35	40	5	09.55	10.35	40	Istirahat	09.40	09.55	
6	10.35	11.15	40	6	10.35	11.15	40	5	09.55	10.30	
7	11.15	11.55	40	7	11.15	11.55	40	6	10.30	11.05	
Sholat	11.55	12.35	40	Sholat	11.55	12.35	40	Sholat Jum'	11.05	13.05	
8	12.35	13.15	40	8	12.35	13.15	40				
9	13.15	13.55	40	9	13.15	13.55	40				
10	13.55	14.35	40	10	13.55	14.35	40				
11	14.35	15.15	40	11	14.35	15.15	40				
Sholat	15.15	15.30	15	Sholat	15.15	15.30	15				

**Gambar 4.14. Jadwal Kegiatan di MTsN 1 Ponorogo**

Jadwal di atas merupakan penjelasan dari berbagai kegiatan yang dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo dan wajib diikuti oleh peserta didik mulai dari awal kegiatan sampai akhir. Di dalam jadwal tersebut terdapat mulai dari jadwal pembelajaran, dan kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan tersebut dimulai pukul 07.00-15.00 WIB pada hari senin sampai kamis, dan pada hari jumat mulai pukul 07.00-13.05 WIB. hal ini sesuai

dengan pendapat yang disampaikan oleh bapak Agus Darmanto

M.Pd selaku kepala madrasah:

“Kegiatan pembelajaran pada hari senin sampai kamis dimulai pukul 07.00-15.00 WIB dan pada hari jumat mulai pukul 07.00-13.05 WIB. Adapun kurikulum yang diterapkan oleh madrasah adalah kurikulum 13 dan kurikulum Merdeka. Kurikulum 13 untuk siswa kelas 9, dan kurikulum merdeka untuk siswa kelas 7 dan 8.”<sup>104</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu peserta didik sebagai berikut:

“Di sana tenaga pendidiknya professional dan memiliki kemampuan yang baik, selain itu para guru dalam menyampaikan pembelajaran selalu menggunakan media yang baik, sehingga materi mudah di pahami. Kegiatan pembelajaran dimulai pukul 07.00-15.00 WIB, selain itu juga menggunakan kurikulum yang sudah jelas yaitu kurikulum merdeka dan kurikulum K-13. Kurikulum Merdeka untuk kelas 7 dan 8, dan kurikulum K-13 untuk kelas 9.”<sup>105</sup>

Berdasarkan deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa MTsN 1 Ponorogo melakukan kegiatan proses pembelajaran dimulai pukul 07-00-15-00 WIB. kegiatan pembelajaran dilaksanakan secara *full day* yaitu mulai hari senin sampai dengan hari jumat.

## **2. Implementasi Strategi *Digital Marketing* dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo**

Pelaksanaan *digital marketing* merupakan salah satu upaya yang tepat digunakan dalam pemasaran lembaga pendidikan. Adapun dalam pemasaran Pendidikan MTsN 1 Ponorogo melakukan penyebaran

<sup>104</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>105</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/26-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

informasi melalui media *digital* dan beberapa media cetak yang digunakan di MTsN 1 Ponorogo. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Agus Darmanto, M.Pd, selaku kepala madrasah MTsN 1 Ponorogo sebagai berikut:

“Pemasaran pendidikan di madrasah kami ini dilaksanakan dengan pembuatan iklan ataupun kegiatan yang melibatkan masyarakat umum. Hal ini pemasaran lembaga sudah dilakukan melalui media *digital* khususnya dalam pelaksanaan PBDB. Hal ini terbukti dengan penggunaan *website* ketika kegiatan pendaftaran peserta didik baru. Jadi pengisian terkait data-data sudah dilaksanakan melalui *online* tersebut, nantinya juga ada pengumpulan berkas yang dilakukan secara offline. Selain itu media *digital* yang digunakan sebagai pemasaran lembaga, media tersebut meliputi; *instagram, facebook, tiktok, whatsapp, dan youtube*.”<sup>106</sup>

Pernyataan di atas sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh bapak Ifran Juhairi, M.Pd.I selaku waka humas MTsN 1 Ponorogo dengan pernyataannya sebagai berikut:

“Kegiatan pemasaran lembaga kami lakukan dengan cara pembuatan suatu iklan ataupun brosur yang disebar kepada masyarakat. Selain itu kita juga mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar lembaga ataupun untuk umum. Setiap kali ada kegiatan, seperti PBDB maka kita mempromosikan menggunakan media yang ada pada lembaga kami, seperti *website, instagram, facebook, tik-tok, whatsapp, dan youtube*. Karena di dalam media-media tersebut sudah terdapat fitur-fitur yang menarik dan kami juga meminta kepada seluruh warga madrasah untuk ikut serta dalam menyebarkan informasi dalam bentuk poster dan lain-lain, yang sudah diedit oleh tim media. Selain dengan pemasaran *digital* kami juga memberikan beberapa brosur kepada peserta didik kami untuk disebar kepada tetangga yang hendak akan masuk MTS.”<sup>107</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Latif Usman, S.Ag selaku waka kesiswaan MTsN 1 Ponorogo:

<sup>106</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>107</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

“Setiap ada kegiatan kami juga menggunakan media *digital* sebagai penyebaran informasi, pembuatan iklan pada media. Seperti setiap kegiatan PBDB yang kami lakukan setiap tahun sekali. Selain itu kami juga meng-*upload* semua kegiatan yang kami adakan. Selain menggunakan media *digital* kami juga memberikan brosur kepada para siswa untuk disebar kepada tetangga.”<sup>108</sup>

Adapun dalam penerapan bauran pemasaran juga dilaksanakan melalui media online dengan menggunakan berbagai media yang dimiliki oleh madrasah. Hal tersebut terbukti melalui gambar berikut;

1. *Co-creation* (menciptakan bersama)



**Gambar 4.15. Penerapan Bauran Pemasaran *Co-creation***

Pada gambar diatas yang diberi nomor angka satu menunjukkan bahwasanya dalam gambar tersebut terdapat bentuk penerapan *Co-creation* (menciptakan bersama) yang ada di madrasah.

2. *Currency* (mata uang)

Di MtSn 1 Ponorogo penetapan *Currency* (mata uang) pada penerapan *marketing* 4.0 memiliki harga yang bervariasi, perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pada pola pembelian historis, dan jarak. Jadi besarnya *Currency* yang ada di

<sup>108</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

MTsN 1 Ponorogo tergantung dengan kegiatan yang dipilih atau diambil oleh peserta didik. Di MTsN 1 Ponorogo terdapat 2 golongan terkait pembayaran SPP, yaitu golongan kelas reguler dan kelas unggulan.

### 3. *Communal activation* (aktivasi komunal)



**Gambar 4.16. Penerapan Bauran Pemasaran *Communal activation***

Pada gambar nomor tiga terdapat sebuah kegiatan *Communal activation* (aktivasi komunal) yang dilaksanakan di lingkungan MTsN 1 Ponorogo.

madrasah dilaksanakan melalui whatsapp.

### 4. *Conversation* (percakapan)



**Gambar 4.17. Penerapan Bauran Pemasaran *Conversation***

Pada gambar nomor empat terdapat sebuah *Conversation* (percakapan) di akun tik-tok MTsN 1 Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa *Conversation* (percakapan) di MTsN 1

Ponorogo sudah dilakukan pada media *digital* yang dimiliki oleh madrasah.

#### 5. *People* (Orang)



**Gambar 4.18. Penerapan Bauran Pemasaran Produk**

Pada gambar nomor enam terdapat seorang tenaga pendidik dan seorang pendidik yang telah mendapatkan prestasi dalam kegiatan perlombaan. Hal ini membuktikan bahwasannya tenaga pendidik di MTsN 1 Ponorogo memiliki kualitas yang baik.

#### 6. *Process* (Proses)



**Gambar 4.19. Penerapan Bauran Pemasaran Proses**

Pada gambar nomor 6 terdapat suatu jadwal kegiatan PBPD yang telah dilaksanakan oleh madrasah dan memiliki jadwal yang runtut.

## 7. *Physicial Evidence* (Bukti fisik)



**Gambar 4.20. Penerapan Bauran Pemasaran Bukti Fisik**

Pada nomor tujuh tersebut menunjukkan suatu gambar lingkungan madrasah yang digunakan untuk kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa sarana dan prasarana di lingkungan MTsN 1 Ponorogo sudah cukup bagus guna menunjang kegiatan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa semua pelaksanaan kegiatan di MTsN 1 Ponorogo sudah dilaksanakan melalui *website, Instagram, facebook, youtube, tik-tok* dan *whatsapp*. Dan dalam proses pengembangan media agar dikenal publik semakin luas maka waka humas MTsN 1 Ponorogo juga meminta bantuan kepada para seluruh warga madrasah untuk menyebarkan informasi PBDB melalui platform pribadi dalam bentuk poster ataupun pamflet.

### 3. **Hambatan dan Solusi Dari Implementasi *Digital Marketing* dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo**

Setiap kegiatan tentunya terdapat suatu proses-proses yang wajib dilalui, mulai dari perencanaan, pelaksanaa, hingga evaluasi. Evaluasi ini sangat berpengaruh terhadap pembuatan dan perancangan kegiatan yang akan datang. Dengan adanya evaluasi akan mengetahui

kekurangan yang perlu diperbaiki dan kelebihan yang harus kita pertahankan, sehingga kegiatan yang akan datang menjadi lebih baik. evaluasi kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh seluruh penanggung jawab, khususnya waka bidang kesiswaan dan waka humas dan kepala sekolah selalu mendampingi pada kegiatan evaluasi tersebut.

Hal ini sesuai yang disampaikan oleh bapak Irfan Juhari, M.Pd.I sebagai berikut:

“Evaluasi dilakukan secara insidental atau pada waktu dan kondisi tertentu. Sehingga ketika terdapat kekurangan atau kendala dapat diatasi secara langsung. Tetapi kami juga memiliki jadwal evaluasi yang tetap yaitu pada setiap bulan sekali.”<sup>109</sup>

Bapak Agus Darmanto M.Pd selaku kepala madrasah juga menambahkan pendapatnya, sebagai berikut:

“Setiap 1 bulan sekali kami selalu melaksanakan kegiatan evaluasi terkait penggunaan media *digital* dalam pemasaran pendidikan. Sehingga ketika terdapat suatu kendala kita dapat mencari solusi yang tepat.”<sup>110</sup>

Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan tentunya terdapat suatu hambatan-hambatan yang terjadi dalam pemasaran melalui media *digital* di MTsN 1 Ponorogo. Hal ini sesuai dengan wawancara bapak Agus Darmanto M.Pd. selaku kepala madrasah MTsN 1 Ponorogo, sebagai berikut:

“Hambatan atau kendala dalam pelaksanaan pemasaran melalui media digital diantaranya teknis, maksudnya hambatan yang terjadi tersebut terjadi pada teknis, karena hambatan ini bersifat insidental atau mendadak. Kalau hambatan terkait penggunaan media ataupun dari wali murid tidak ada, karena sekarang pendaftaran sudah melalui *online*, jadi dapat di artikan sebagian besar para wali murid juga dapat menggunakan media yang

<sup>109</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>110</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

telah ditentukan madrasah”<sup>111</sup>

Kemudian bapak Irfan juhari, M.Pd. I selaku waka humas juga menambahkan pendapatnya, sebagai berikut:

“Pemasaran melalui media *digital* juga memiliki kendala, salah satunya *webnya* eror. Maka dari itu tim promosi sudah menyiapkan cadangan atau *back up* dari *web* tersebut. *Web* juga terus di *upgrade* agar semakin menarik.”<sup>112</sup>

Hal ini senada dengan yang di sampaikan oleh bapak Latif Usman selaku waka kesiswaan:

“untuk saat ini kendala yang dihadapi adalah terjadi eror pada media *digital* yang kita gunakan, kita juga sudah memiliki tim IT yang sangat mumpuni sehingga sistem dapat langsung di perbaiki”.<sup>113</sup>

Kemudia ibu Sulasti salah satu wali murid peserta didik di MTsN 1 Ponorogo juga menyampaikan pendapatnya:

“Dalam kegiatan pemasaran di MTsN 1 Ponorogo sudah menggunakan media *digital*. Karena saya dulu ketika akan mencarikan sekolah untuk anak saya. Saya juga mencari-cari informasi tersebut melalui media sosialnya, di sana saya juga belum kenal guru-gurunya satu pun. Menurut saya dengan media digital informasi mudah untuk di akses semua orang di mana pun berada. Untuk kendala, menurut saya ketika kita akan melakukan registrasi *online* tiba-tiba sinyal hilang. Jadi terjadi kendala pada sinyal yang saya miliki, kalo dari *webnya* alhamdulillah lancar-lancar saja.”<sup>114</sup>

Setelah adanya hambatan-hambatan yang terjadi dalam berlangsungnya pemasaran melalui media *digital*, pastinya terdapat upaya-upaya yang digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut. Hal ini sesuai dengan wawancara bapak Agus Darmanto S.Pd. selaku kepala

<sup>111</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>112</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>113</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>114</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/21-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

madrasah MTsN 1 Ponorogo, sebagai berikut:

“Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi dalam kegiatan pemasaran melalui media digital adalah dengan cara melakukan evaluasi dan menjaga komunikasi yang baik, agar apabila terdapat kendala kita dapat secara bersama-sama mencari solusi.”<sup>115</sup>

Bapak Irfan juhari M.Pd.I selaku waka humas juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“Yang pertama kali kami melakukan evaluasi terkait kendala yang telah terjadi, dengan adanya evaluasi tersebut kami akan mendapatkan jalan atau jawaban atas permasalahan tersebut. Yang ke dua yaitu melalui koordinasi yang baik apabila terjadi permasalahan.”<sup>116</sup>

Kemudia bapak Latif Usman, S.Ag. selaku waka kesiswaan juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“Menurut saya dengan melakukan evaluasi selain itu membuat tim khusus yang benar-benar ahli dalam bidang IT. Sehingga apabila terjadi suatu eror terhadap website para tim tersebut dalam mengatasi”.<sup>117</sup>

Selain itu juga terdapat usulan dari salah satu wali peserta didik di MTsN 1 Ponorogo, usulan teesebut sebagai berikut:

“Kami berharap madrasah selalu meningkatkan kualitas pada pengelolaan media *digital* yang ada di madrasah, dan semakin kreatif untuk selalu memberikan promosi-promosi yang lebih mearik kepada masyarakat”.<sup>118</sup>

Dari beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa terdapat hambatan-hambatan yang terjadi dalam berlangsungnya kegiatan pemasaran melalui media digital, walaupun terdapat sebuah hambatan pihak madrasah juga memiliki solusi serta saran yang baik untuk

<sup>115</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/12-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>116</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/20-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>117</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor:02/W/16-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

<sup>118</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/21-II/2024 dalam Lampiran Hasil Penelitian

mengatasinya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran melalui media *digital* sudah cukup baik dari mulai strategi, implementasi hingga proses evaluasi dari kegiatan.

### C. Pembahasan

#### 1. Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Pemasaran Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana, kebijakan serta aturan yang memebErikan pedoman dalam mencapai tujuan lembaga. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, promosi, penjualan, dan pendistribusian.<sup>119</sup> Media digital merupakan suatu bentuk dari perkembangan teknologi yang mana dengan media tersebut akan memudahkan akses para masyarakat dalam menggali dan mendapatkan informasi. Pada saat ini lembaga pendidikan banyak yang menggunakan media digital sebagai alat promosi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.<sup>120</sup>

Bedasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo sebagai berikut. Strategi pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo yang pertama adalah pengelolaan media *digital*. Adapun maksud dari pengelolaan media *digital* yaitu menyiapkan berbagai media yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran. Berdasarkan dengan hasil wawancara di MTsN 1 Ponorogo pengelolaan media *digital* yang dimaksud adalah semua orang yang terlibat dalam proses

<sup>119</sup> Sofyan, *Asuasi, Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2007), 168.

<sup>120</sup> Irfani, H., Yeni, F. & Wahyuni, R. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0". *JCES (Journal of Character Education Society)* 3 no. 3 (2020): 651.

penggunaan media ataupun yang mengelola media *digital* dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Di MTsN 1 Ponorogo bagian yang mengelola media digital terdapat sebuah tim yang mana tim tersebut selalu diawasi oleh waka humas dan kepala sekolah selalu melakukan pengontrolan. Selain itu seluruh warga sekolah selalu ikut berpartisipasi dalam mewujudkan penggunaan media *digital* dalam pemasaran lembaga pendidikan.

Yang kedua yaitu penggunaan media digital. Adapun maksud dari penggunaan media digital yaitu alat ataupun media yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyebarkan informasi atau memperluas pasar serta menjangkau para konsumen lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara di MTsN 1 Ponorogo media digital yang digunakan untuk memasarkan lembaga pendidikannya, meliputi; *website, instagram, facebook, tiktok, whatsapp, youtube*.

Yang ketiga adalah pemanfaatan konten pada media *digital*. Menurut Kotler pembuatan konten atau video yang disebarakan melalui media digital harus dibuat dengan menarik dan kreatif sehingga akan menarik perhatian para pelanggan. Selain itu konten dalam media harus dibuat berbeda dengan madrasah lain supaya lebih menarik minat dan tidak membosakan para pelanggan. Selain itu, konten melalui media dapat dilihat secara terus-menerus.<sup>121</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di MTsN 1 Ponorogo konten yang ada dimedia sosial MTsN 1 Ponorogo terkait konten kegiatan yang telah dilaksanakan oleh MTsN

---

<sup>121</sup> Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 120.

1 Ponorogo. Konten tersebut dibagikan dalam bentuk foto dan video yang disebarluaskan melalui media *digital* MTsN 1 Ponorogo yang meliputi; *website, instagram, facebook, tiktok,, whatsapp, youtube*. Konten yang ada dalam media digital tersebut seperti; konten prestasi yang diperoleh oleh para peserta didik ataupun tenaga pendidik di MTsN 1 Ponorogo, konten kegiatan yang dilaksanakan oleh MTsN 1 Ponorogo, konten penerimaan peserta didik baru, konten ucapan hari besar islam, dan lain-lain.

Adapun strategi pemasaran di MTsN 1 Ponorogo yang terintegrasi melalui media digital meliputi;

1. *Segmentasi* pasar

*Segmentasi* pasar merupakan pembagian segmen pasar pada kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan.<sup>122</sup> Berdasarkan hasil wawancara peneliti, MTsN 1 Ponorogo tidak memiliki segmentasi pasar tertentu. Namun pada awalnya MTsN 1 Ponorogo hanya diminati oleh peserta didik yang kebanyakan lulusan dari MI, namun untuk sekarang ini peserta didik lulusan SD sudah banyak yang bergabung di MTsN 1 Ponorogo.

2. *Targeting* atau penentuan target pasar

*Targeting* merupakan langkah ke dua setelah melaksanakan segmentasi pasar, *targeting* merupakan sebuah sasaran siapa yang akan dituju dalam pemasaran produk. Berdasarkan penelitian yang

---

<sup>122</sup> Ari Setyaningrum, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 50.

dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo penentuan *targeting* sudah dapat dilihat dari awal penerimaan peserta didik baru. Karena pada proses penerimaan peserta didik baru dilakukan untuk berbagai tes, baik untuk calon peserta didik jalur prestasi, unggulan ataupun regular.

### 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan sebuah taktik yang dilakukan untuk membangun diferensiasi yang berbeda sehingga akan membedakan produk yang dimiliki antar lembaga. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, *positioning* pasar bertujuan untuk menunjukkan perbedaan MTsN 1 Ponorogo dengan madrasah yang lain. MTsN 1 Ponorogo memiliki banyak keunggulan sehingga dapat menarik peserta didik untuk bersekolah di MTsN 1 Ponorogo. MTsN 1 Ponorogo memiliki berbagai program unggulan seperti; kelas akademik, kelas riset, kelas tahfidz, kelas olahraga. Selain itu MTsN 1 Ponorogo juga memiliki berbagai program layanan yang banyak seperti program kelas multimedia, program layanan SKS, program ma'had madrasah dan lain-lain. Selain itu madrasah juga memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang digunakan sebagai wadah pengembangan bakat para peserta didik.

Selain itu dalam pemasaran pendidikan MTsN 1 Ponorogo juga menerapkan bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang atau SDM), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

**Tabel 4.1. Penerapan Bauran Pemasaran**

<i>Co-creation</i> (menciptakan bersama)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melaksanakan kerjasama dengan cendikia muda Indonesia dalam bidang kelas riset, kelas SAINS, dan program SKS.</li> <li>2. Melaksanakan kerja sama dengan UNIDA Gontor dalam bidang bahasa inggris, bahasa arab, dan kelas tahfidz Al-Qur'an</li> </ol>
<i>Currency</i> (mata uang)	Pembayaran tingkatan SPP ada dua golongan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelas unggulan = Rp. 100.000</li> <li>2. Kelas reguler = Rp. 50.000</li> </ol>
<i>Communal activation</i> (aktivasi komunal)	Adapun kegiatan pengenalan lembaga ke public dilakukan melalui grop <i>watsaap</i> , <i>Instagram</i> , <i>Website</i> dan lain-lain.
<i>Conversation</i> (percakapan)	Bentuk respon konsumen terhadap pesan pesan di sampaikan melalui; online dan secara langsung.
<i>People</i> (orang atau SDM di MTsN 1 Ponorogo)	Tenaga pendidik dan kependidikan ataupun SDM yang ada di MTsN 1 Ponorogo.
<i>Process</i> (proses kegiatan di MTsN 1 Ponorogo)	Kegiatan di MTsN 1 Ponorogo yang dirancang sesuai dengan jadwal.
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik di MTsN 1 Ponorogo)	Sarana prasarana dan semua kegiatan pendukung yang disediakan madrasah guna menunjang pembelajaran peserta didik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sebuah strategi dalam suatu kegiatan sangat diperlukan. Karena tanpa adanya strategi yang terstruktur maka kegiatan tidak akan berjalan sesuai dengan harapan. Dengan sebuah strategi juga dapat mengantisipasi suatu kendala-kendala yang mungkin menyebabkan terhambatnya suatu kegiatan.

## **2. Analisis Implementasi *Digital Marketing* dalam Pemasaran Pendidikan di Mtsn 1 Ponorogo**

Setelah adanya sebuah strategi langkah selanjutnya adalah penerapan dari stategi tersebut dalam kegiatan pemasaran pendidikan. penyebaran informasi kepada masyarakat dapat menyebar dengan luas

apabila kita menerapkan sebuah promosi yang tepat sehingga akan menarik minat masyarakat kepada suatu lembaga.<sup>123</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan oleh MTsN 1 Ponorogo sesuai dengan lima aspek bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang meliputi<sup>124</sup>;

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Ari Setyaningrum menjelaskan bahwa periklanan merupakan sebuah bentuk pemasaran yang berbentuk presentasi berupa promosi barang ataupun produk yang dimiliki lembaga melalui media yang telah ditentukan.<sup>125</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo kegiatan periklanan dilakukan menggunakan dua media, yaitu media digital dan media cetak.

Adapun media digital yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran yaitu *website, instagram, facebook, tiktok,, whatsapp,* dan *youtube*. Adapun bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* adalah pembuatan konten yang menarik dan pembuatan *story* pada media lembaga. Sedangkan periklanan melalui media cetak yang digunakan oleh MTsN 1 Ponorogo adalah

---

<sup>123</sup> Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4, no. 1 (2018): 22.

<sup>124</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 117.

<sup>125</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren tentang pemasaran global, pemasaran jasa, pemasaran barang, dan e-marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 50.

dengan cara pemasangan banner, baliho dan penyebaran brosur kepada peserta didik MTsN 1 Ponorogo.

## 2. Pemasaran Personal (*Personal Selling*)

Pemasaran personal merupakan promosi yang bersifat personal ataupun perorangan dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli.<sup>126</sup> Pemasaran personal dilaksanakan secara langsung dengan calon wali murid ataupun peserta didik. Meskipun di MTsN 1 Ponorogo sudah menggunakan *media digital*, namun pemasaran personal juga masih dilaksanakan. Hal ini terbukti dengan adanya penawaran yang dilaksanakan oleh seorang guru dengan salah satu calon peserta didik.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan dorongan kepada masyarakat untuk membeli produk. Di MTsN 1 Ponorogo kegiatan perekrutan peserta didik dilakukan dengan jalur tes, jalur prestasi dan jalur afirmasi. Jalur tes merupakan penerimaan peserta didik berdasarkan tes seleksi masuk. Jalur prestasi yaitu penerimaan peserta didik berdasarkan prestasi akademik dan non akademik serta tes seleksi. Adapun jalur afirmasi merupakan penerimaan peserta didik berdasarkan kepemilikan KIP, PKH, KKS, SKTM, dan seleksi masuk.

## 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

---

<sup>126</sup> Mega Fareza D, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, no.2 (2014): 3.

Pemasaran langsung merupakan kegiatan yang bersifat interaktif. Dalam kegiatan pemasaran langsung ini dapat memanfaatkan media iklan sehingga akan memunculkan suatu respon dan daya tarik dari calon peserta didik dan masyarakat. MTsN 1 Ponorogo dalam menyebarkan informasi melalui media digital yang mereka miliki. Media tersebut meliputi *website, instagram, facebook, tiktok, whatsapp, youtube*. Informasi yang terdapat dalam media MTsN 1 Ponorogo meliputi kegiatan PBDB, prestasi dan seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh MTsN 1 Ponorogo. Para tim pengelola, khususnya tim humas berupaya terus meningkatkan kreatifitas dalam pengelolaan dan pembuatan konten-konten yang dapat menarik perhatian masyarakat.

##### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan antara lembaga dengan publik atau masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat, opini, serta keyakinan.<sup>127</sup> Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk membangun citra lembaga pendidikan dipandangan masyarakat dan menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat. Adapun kegiatan yang dilaksanakan MTsN 1 Ponorogo dengan masyarakat seperti kegiatan pembagian bantuan sosial, kegiatan *event* dan lain-lain.

---

<sup>127</sup> Sri Narti, "Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Praktik," *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 3, no 1 (2016): 1.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan beberapa bauran promosi tersebut. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan bauran promosi tersebut dapat memperlancar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo. Selain itu kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar karena juga terdapat suatu pihak yang ikut serta dalam mendukung kegiatan tersebut. Semakin banyak pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran melalui media *digital*, maka akan semakin besar keberhasilan yang diperoleh lembaga.

### **3. Analisis Hambatan dan Solusi Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Pendidikan**

Setelah berjalannya suatu kegiatan dapat diketahui beberapa hambatan yang ada. Hambatan-hambatan ini akan dikelola kembali dan diharapkan dapat menghasilkan suatu solusi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada.

Implementasi pemasaran melalui media *digital* di MTsN 1 Ponorogo dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan memiliki beberapa hambatan diantaranya yaitu; terjadinya suatu kendala pada teknis media yang digunakan. Seperti terjadinya eror pada *web* yang digunakan apabila terlalu banyak yang sedang melakukan akses, selain itu kendala pada jaringan yang tiba-tiba trobel. Hambatan teknis itu terjadi dikarenakan hambatan tersebut bersifat *insidental* atau tidak

terduga, hal ini dapat diupayakan dengan meningkatkan kualitas pada media yang digunakan.

Setelah mengetahui beberapa hambatan yang terjadi maka kita harus mencari sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Di MTsN 1 Ponorogo cara yang digunakan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan cara melakukan evaluasi secara rutin dan evaluasi secara *insidental* selain itu dengan cara menjaga komunikasi yang baik antar semua warga madrasah. Di MTsN 1 Ponorogo kegiatan evaluasi secara rutin dilaksanakan minimal sebulan sekali dan maksimal sebanyak tiga bulan sekali. Dalam rapat evaluasi secara rutin ini diikuti oleh para waka humas, tim pengelola media, dan kepala sekolah. Adapun hal yang dibahas dalam rapat ini adalah pemantauan terkait proses pelaksanaan pemasaran menggunakan media *digital* di MTsN 1 Ponorogo. Selain itu juga membahas terkait apa yang perlu diperbaiki, dikembangkan dan ditingkatkan dalam penggunaan media yang digunakan untuk kegiatan pemasaran lembaga pendidikan melalui media *digital*.

Adapun cara yang kedua yaitu pelaksanaan evaluasi secara *insidental*, yang mana evaluasi ini dilaksanakan ketika terdapat gangguan atau kendala secara mendadak yang terjadi pada media *digital* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Adapun hal yang dilakukan oleh tim pengelola media apabila terjadi gangguan pada *website* yaitu menyiapkan *back up* dari *website* tersebut sehingga ketika terjadi kendala atau eror dapat segera diatasi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo dengan judul “Implementasi Digital Marketing Dalam Pemasaran Pendidikan” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi penggunaan media *digital* sebagai pemasaran pendidikan dilakukan melalui; pengelolaan media *digital*, penggunaan media *digital* dan pemanfaatan media sebagai pembuatan konten.
2. Implementasi pemasaran melalui media *digital* yang dilaksanakan di MTsN 1 Ponorogo dilaksanakan dengan cara pembuatan periklanan. Adaun periklanan yang dilaksanakan oleh MTsN 1 Ponorogo yaitu melalui media digital dan media cetak. Walaupun sudah menggunakan media *digital* namun pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo juga menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi; *segmentasi* pasar, *targeting*, dan *positioning*. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan di MTsN 1 Ponorogo meliputi: Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation, people, physical evidence, dan process.
3. Hambatan dan upaya implementasi *digital marketing* dalam pemasaran pendidikan di MTsN 1 Ponorogo yaitu, terjadinya suatu kendala pada teknis media yang digunakan. Seperti terjadinya eror pada *web* yang digunakan apabila terlalu banyak yang sedang melakukan akses, selain itu kendala pada jaringan yang tiba-tiba trobel. Dengan adanya

hambatan tersebut upaya yang dilakukan oleh MTsN 1 Ponorogo dalam menghadapi hambatan meliputi; melakukan evaluasi secara rutin dan evaluasi secara *insidental* selain itu dengan cara menjaga komunikasi yang baik antar semua warga madrasah.

## B. Saran

1. Bagi madrasah
  - a. Untuk pihak madrasah untuk selalu berinovasi dalam mengelola dan menerapkan penggunaan media *digital* sebagai sarana pemasaran lembaga pendidikan di MTsN 1 Ponorogo. Dengan adanya inovasi pada konten-konten melalui media *digital* diharapkan dapat menarik masyarakat.
2. Bagi peneliti
  - a. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tema atau topik yang sama.
  - b. Dapat memberikan inovasi serta wawasan baru bagi peneliti selanjutnya yang memiliki tema atau topik yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, Arasy. dan Purwantoro, Gatut. *Digital Marketing untuk UMKM*. Surabaya: Narotama University Press, 2022.
- Alma, Buchari. dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Alma, Buchari. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Anggito, Albi., dan Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Arifin, Zainul. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Rosda, 2009.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Asmin, Amriani Erny., dkk. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Azwar, Saifuddin. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004.
- Boyd, Walker., dan Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Carthy, Mc. & Perreault. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta:PT. Insan Media Pusaka, 2012).
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Fahrurrozi. "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Pemikiran, Riset Dan Pengembangan Pendidikan Islam* 7, no. 2 2012.
- Farida, Lamsah dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yokyakarta: Deepublish, 2019.

- Fitri, Rachmawati. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Gemilang, Surya Galang. “Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling”, *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2, 2016.
- Hendriadi, Ade Andri, Sari, Betha Nurina, dan Padilah, Tesa Nur. “Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang,” *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 no, 2 2019.
- Hidayati, Nur. “Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya,” *jurnal: kependidikan Islam* 11, no .2021.
- Irfani, H., Yeni, F. & Wahyuni, R. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0.” *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3, 2020.
- Josua, Tarigan Sanjaya Ridwan. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009.
- Junaris, Imam dan Nik Nurhayati. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Kadir, Abdul, dkk,. *Dasar-dasar pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Komala, Dewi. dkk. *Digital Marketing*. UMSIDA PRESS: Sidoarjo, 2021.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. Global 14 Edition,: Pearson Education, 2012.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. dan Gray Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Kotler, Philip. dan Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip., Kevin Lana Kelar. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria*," : *Jurnal Manajemen pendidikan Islam* 3, no. 3, 2018.
- Mega Fareza D. "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, no 2, 2014.
- Melley, Coviello., Barbara Marcolin. dalam Jurnal Meyliana, "*Analisa Strategi E Marketing Dan Imlentasikannya Ada Rental Company*". Jakarta: Bius Business Review, 2011.
- Miles Matthew B, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks, Edition 3*. Singapore: SAGE Publications, 2014.
- Modul Pedoman Penulisan Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.
- Morissan, MA. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III. Jakarta: Kencana, 2014.
- Muslihudin. "Daya Saing Pendidikan, Review atas penilaian implementasi kebijakan," *jurnal forum tarbiyah* 8, no. 2, 2010.
- MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," Paramurobi: *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no.1, 2022.
- Narti, Sri. "Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Praktik." *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 3, no.1, 2016.
- Nasution. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Nur, Viranca Safitri. "Evektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Beflash" UIN Bayangkara Surabaya, 2020.
- Nurbawani, Aris. "Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus Di SMK

BP Subulul Huda), “*Southeast Asian Journal Of Islamic Education Management* 2, no. 1, 2001.

Riyoko, Sisno and budi lofian, “model pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM Di Jepara,” e-mobis: *jurnal ekonomi manajemen dan bisnis* 21, no 2, 2021.

Sabila, Nur. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: NKUST, 2019.

Salim dan Sahrung. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media, 2007.

Saputra, Hadi Didin. dkk., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan Kita Menulis, 2020.

Sawlani, Kelly Dhiraj. *Digital Marketing: Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.

Setiyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Pemasaran Barang, Dan E-Marketing*. Yogyakarta:Penerbit Andi,2015.

Sewaka, Katty Anggraini, dan Denok Sunarsih. *Digital Marketing*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.

Seymour H. Fine. *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Allyn and Bacon, 1990.

Sholikhah, Emy Maratus. “Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo” IAIN Ponorogo, 2022.

Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling, Cetakan 1*, vol. 53. Ponorogo: CV Nata Karya, 2019.

Sofyan, Assau. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2007.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988.

Trianto Rudi. “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya), An-Nida.” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 9, no. 2, 2021.

Wahyudi, Muhammad Ali Ma’ruf. “Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Terpadu Kota Bandar Lampung” UIN Raden Intan Lampung, 2022.

Wati, Andy Prasetyo dkk. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera. 2020.

William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1984.

Yunita , Desma Linda,.dan Tri Handayani. “Strategi Bauran strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah).” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4, no. 1, 2018.

