

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN CITRA DI SMP MA'ARIF 1
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

ARDIAN SUSANTO
NIM. 201200244

IAIN
PONOROGO

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

2024

ABSTRAK

Susanto, Ardian. 2024. *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo*. **Skripsi.** Jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dian Pratiwi, M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Digital, Marketing

Strategi pemasaran merupakan proses upaya untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau masyarakat. Dalam menangani persaingan keeksisian dengan lembaga lain SMP Ma'arif 1 Ponorogo menerapkan strategi pemasaran digital melalui media website, instagram dan facebook, dengan membagikan konten positif berupa profil dan potensi yang dimiliki oleh siswa di SMP Ma'arif.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan mengenai implementasi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo; (2) mendeskripsikan mengenai implikasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo; (3) mendeskripsikan mengenai problematika penerapan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Partisipan dalam penelitian ini adalah dua guru yang berpengaruh terutama dalam hal pemasaran di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Data dari hasil penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan model analisis Miles Huberman dan Saldana yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verifications*).

Berdasarkan hasil analisa data ditemukan bahwa (1) implementasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo yaitu melalui konsep digital marketing yaitu menggunakan *Content Marketing (Mobile Marketing, Integrated Marketing and Continuous Marketing)* sebagai cara memetakan pelanggan agar lebih efektif ; (2) Implikasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo yaitu mendorong masyarakat untuk percaya dan mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya berdasarkan citra yang dimiliki sekolah, dibuktikan dengan selalu adanya sebuah prestasi yang diunggulkan di sekolah khususnya dalam bidang agama.; (3) Adapun problematika dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah kurangnya sumber daya manusia dalam pengaplikasian media sosial sekolah , kurangnya pengelolaan dalam membuat berita di media sosial yang berupa pamflet dan brosur, dan persaingan ketat dengan sekolah lain.

LEMBAR PERSETUJUAN



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ardian Susanto
NIM : 201200244
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Pendidikan Agama Islam
Judul : Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Ponorogo, 16 Juli 2024

Pembimbing,

Dian Pratiwi, M.M.
NIP.198608092020122010

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



Dr. Kharisul Wathoni, M.Pd.I.
NIP.197306252003121002

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ardian Susanto
NIM : 201200244
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Pendidikan Agama Islam
Judul : Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

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

Hari : Senin
Tanggal : 14 Oktober 2024

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

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Oktober 2024

Ponorogo, 22 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

Tim penguji:

Ketua Sidang : Dr. Athok Fuadi, M.Pd.
Penguji I : Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd.
Penguji II : Dian Pratiwi, S.E, MM.

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardian Susanto
NIM : 201200244
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis 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. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 1 Novermber 2024

Penulis,


Ardian Susanto

NIM : 201202244

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardian Susanto
NIM : 201200244
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Pendidikan Agama Islam
Judul : Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

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

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

Ponorogo, 15 Juli 2024

Yang membuat pernyataan


Ardian Susanto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan merupakan suatu agen peradaban yang memiliki peran penting dalam membangun dan menumbuhkan peradaban. Maju mundurnya suatu peradaban ditentukan oleh pendidikan. Disamping itu lembaga pendidikan berfungsi sebagai lembaga penyedia jasa dalam bidang pendidikan. Seluruh masyarakat terus berusaha untuk menciptakan pendidikan yang baik, salah satunya dengan mendirikan sekolah yang berkualitas. Saat ini lembaga pendidikan sedang menghadapi arus yang besar perubahan akibat globalisasi yang menciptakan persaingan internal pengelolaan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta, globalisasi mengharuskan program sekolah untuk merespon kebutuhan.¹ Banyak sekolah baru yang kini bermunculan dengan program inovasi yang berbeda-beda, misalnya beberapa sekolah mewadahi keunggulan dalam hal sekolah berbasis agama. Hal ini dilakukan agar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan siswa dan tawaran manfaat program. Jika sekolah tidak dapat menyajikan kelebihannya dengan baik kepada masyarakat.

Di era milenial saat ini, penegelolaan sekolah harus menjadi lebih kompetitif, tidak hanya dalam hal institusi pendidikan, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran. Institusi atau lembaga pendidikan dapat menghasilkan peningkatan akademik melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pada

¹ Musnaini Musnaini et al., "Digital Marketing" (Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2020).

tahun-tahun terakhir, industri pemasaran mengalami pergeseran fokus dari mengejar keuntungan menjadi mengejar kepuasan pelanggan atau perubahan dari *profit oriented* menuju *customer satisfied oriented*. Ini berarti bahwa sebuah perusahaan tidak dapat hanya berkonsentrasi pada mendapatkan keuntungan maksimal tanpa memperhatikan kepuasan pelanggan.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, kepuasan pelanggan (*consumer satisfied oriented*) adalah hal yang utama. Lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak dapat memasarkan produknya karena kualitasnya tidak dapat memuaskan pelanggan, maka produksi jasa pendidikan yang ditawarkan tidak berlaku. Dalam dunia bisnis, pendekatan ini didasarkan pada pendekatan marketing yang berpusat pada kepuasan konsumen: jika pelanggan tidak puas, berarti marketing gagal. Dengan kata lain, lembaga pendidikan tidak dapat bertahan jika tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar siswa.²

Salah satu aspek kepuasan pelanggan terhadap institusi pendidikan adalah kemudahan mendapatkan informasi tentang institusi tersebut. Pelanggan biasanya ingin mengetahui institusi yang mereka pilih dengan mencari informasi tentang institusi tersebut baik secara *offline* maupun *online*. Strategi pemasaran yang digunakan di sekolah biasanya seperti menyebarkan brosur, pamflet, dan mengunjungi sekolah yang berkaitan. Namun, di era yang semakin maju ini, pelanggan lebih suka mencari informasi melalui media sosial, yang dianggap lebih mudah dan cepat.

² Sri Minarti, "Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri," Yogyakarta: Ar-ruzz media 24 (2011).

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar lembaga pendidikan tidak hanya mencakup antar Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Madrasah Aliyah (MA) atau Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah Negeri, namun bagi sekolah swasta juga tidak kalah dalam hal tersebut. Pengelolaan lembaga pendidikan swasta harus dapat menarik konsumen melalui nilai jual yang dipasarkan, sehingga dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan menjadi lebih dikenal, terutama konsumen yang mencari jasa pendidikan. Dari penjelasan tersebut, lembaga swasta sangat memerlukan adanya peran manajemen pemasaran untuk mampu mengembangkan dan mengenalkan sekolah di masyarakat. Pemasaran pendidikan saat ini tidak hanya menggunakan media cetak berupa brosur, koran, spanduk, dan banner, namun banyak yang sudah menggunakan media sosial dalam upaya penyebaran informasi sebagai bentuk pemasaran pendidikannya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa reputasi yang baik adalah sebuah keuntungan sangat berharga dalam pemasaran. Cara untuk melakukan hal ini adalah melalui advokasi salah satu klien untuk membangun reputasi yang baik dalam pengaruh kebutuhan dan harapan pelanggan untuk menanggapi produk dan layanan tersedia di sekolah/madrasah.³ Oleh karena itu, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah. Sekolah harus berupaya melakukan hal ini untuk menciptakan produk yang baik, pelayanan dan dukungan yang memuaskan promosi yang maksimal untuk mencapai hasil yang diharapkan.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," *Penerbit: Erlangga. Jakarta* (2009).

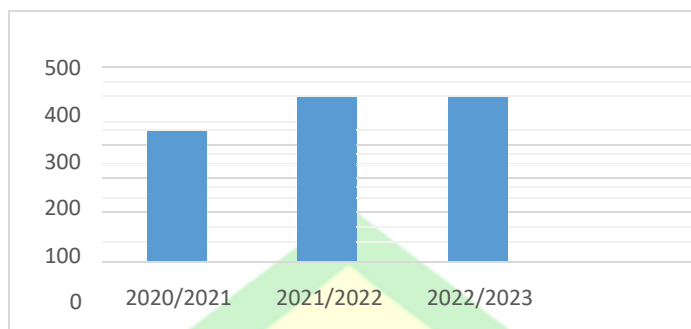
Dengan berkembangnya teknologi saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran. Media sosial memiliki peran penting dalam setiap aspek kehidupan terutama dalam penyebaran informasi. Hal ini sangat mendukung lembaga pendidikan untuk mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai bentuk strategi pemasaran jasa pendidikannya. Dengan melihat perkembangan dan kecepatan media sosial serta banyaknya pengguna jasa pendidikan yang lebih sering melihat informasi khususnya pendidikan melalui media sosial seperti Website, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain, maka dirasa cukup tepat jika lembaga memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk pendidikannya.

Lembaga pendidikan menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli konsumen. Pembelinya adalah pelajar atau mahasiswa, belum lagi banyak pembeli lainnya. Selain itu produsen tidak dapat memasarkan produknya, dan dalam hal ini jasa pendidikan, karena kualitasnya tidak ada di benak konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi pengembangan diri, pelayanannya kurang memuaskan sehingga produk jasa yang ditawarkan tidak laku. Akibatnya pihak sekolah menarik diri dan tidak tertarik, hingga akhirnya sekolah ditutup.⁴

⁴ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, "Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" (2016).

SMP Ma'arif 1 Ponorogo telah menerapkan jasa pemasaran pendidikan secara digital. Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat beberapa media sosial yang digunakan dalam pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo, yaitu Instagram, Website dan Facebook. Keaktifan lembaga dalam menggunakan media sosial dapat ditinjau dari dari program yang dilaksanakan maupun *event* selalu dijadikan *story* di akun media sosial milik SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Keaktifan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh SMP Ma'aif 1 Ponorogo akan mampu menjangkau banyak kalangan secara keseluruhan dan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dianggap lebih efektif dan efisien untuk mempromosikan lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Khomsi Quratu A'yunina, menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan sangat penting. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khomsi Quratu A'yunina mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu menjelaskan bahwa MAN Kota Batu ini adalah salah satu sekolah yang mengalami perkembangan yang baik berkat digital marketing atau pemasaran pendidikan melalui media sosialnya. Hal ini dibuktikan melalui studi dokumentasi pada siswa MAN Kota Batu dari tiga tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Grafik jumlah siswa baru per tiga tahun MAN Kota Batu

MAN Kota Batu mulai aktif menggunakan media digital pada awal tahun 2021, maka saat itu jumlah siswa yang masuk adalah 341 siswa, kemudian pada tahun selanjutnya MAN kota Batu mengalami kenaikan pada jumlah siswa baru yaitu sebanyak 410 siswa. Dalam jangka waktu satu tahun kenaikan jumlah siswa baru mencapai 20%. Selanjutnya pada tahun 2022/2023, jumlah siswa baru di MAN Kota Batu adalah 400 siswa. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh MAN Kota Batu ini memberikan pengaruh dan mampu meningkatkan perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat melalui akun media sosial milik MAN Kota Batu terdapat 1887 pengikut di Instagram, 1000 pengikut di Facebook, 1880 subscribers di Youtube.⁵ Selain itu, faktor pendukung dalam peningkatan perhatian masyarakat terhadap MAN Kota Batu adalah konten-konten yang dibuat sangat menarik, adanya sumber daya manusia yang berkualitas yaitu dengan pembentukan tim khusus untuk mengoperasikan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikannya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang didapat di MAN Kota Batu dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sangat signifikan dalam meningkatkan atau membangun, *awareness* dan keputusan konsumen

⁵ <https://mankotabatu.sch.id/>

untuk memilih lembaga tersebut. *Awareness* dalam dunia pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang dibelinya.

No	Tahun Pelajaran	Kelas VII	Kelas VIII	Kelas IX	Jumlah Siswa
1.	2019/2020	116	126	112	265
2.	2020/2021	81	114	132	268
3.	2021/2022	108	89	121	269
4.	2022/2023	70	110	85	271

Tabel 1. 1 data jumlah peserta didik SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen pemasaran adalah SMP Ma'arif 1 Ponorogo yang merupakan salah satu sekolah yang beralamat di Jl. Batoro Katong Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Yang terjadi di lembaga pendidikan saat ini adalah banyaknya persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan yang terbaik dari sekolahnya, hal ini dapat dilihat melalui pemasaran dan proses yang berbeda secara terpisah, terutama sekolah yang berlatar belakang SMP Ma'arif yang dituntut menjadi lebih kompetitif dibandingkan dengan sekolah lain. Sekolah ini juga menggunakan bahan cetak seperti spanduk, papan, dan brosur pemasaran. Dalam hal ini, sekolah harus selalu inovatif, terutama dalam pelaksanaan pemasaran, agar masyarakat lebih mengetahui dan menentukan pilihannya di sekolah ini. Keunikan dari SMP Ma'arif 1 Ponorogo ini adalah rutinitas mengaji bersama di setiap pagi sebelum pembelajaran di kelas, setiap

hari ini melakukan upacara dan setiap jum'at pagi melakukan istighosah bersama di lapangan dan di adakan amal berupa kotak amal tiap kelas.⁶

Berdasarkan data jumlah peserta didik di SMP Ma'arif 1 Ponorogo dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari jumlah peserta didik yang mula dari awal berdirinya terdapat data yang menyatakan bahwa dari 30 siswa, sekolah meluluskan 22 siswa. Tahun demi tahun terlampaui SMP 1 Ma'arif berkembang dengan awal jumlah siswa hanya puluhan sekarang sudah mencapai ratusan, tahap demi tahap proses demi proses telah dilalui oleh madrasah dengan berkembangnya zaman memudahkan madrasah dalam mempromosikan jasa pendidikan. Apabila dilihat dari jumlah sebelumnya bahwa peserta didik di SMP 1 Ma'arif Ponorogo mengalami kenaikan yang signifikan. Dilihat dari data terupdate bahwa jumlah peserta didik sekarang berjumlah 300 peserta didik.⁷

Dilihat dari jumlah peserta didik di SMP Ma'arif 1 Ponorogo ini, maka ada pertanyaan bagaimana SMP Ma'arif 1 Ponorogo bersaing dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah peserta didik di sekolah tersebut meski sekolah tersebut termasuk sekolah swasta. Maka dari pembahasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi manajemen pemasaran berbasis digital di SMP Ma'arif 1 Ponorogo, dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Citra di SMP 1 Ma'rif Ponorogo”**.

⁶ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/17 Oktober 2024

⁷ Lihat Lampiran 02 Transkrip Observasi Nomor:01/W/17 Oktober 2024

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo?
3. Bagaimana problematika penerapan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa tujuan, yakni:

1. Untuk mendeskripsikan mengenai implementasi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo
2. Untuk mendeskripsikan mengenai implikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo
3. Untuk mendeskripsikan mengenai problematika penerapan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua kebermanfaatan penelitian yaitu secara praktis maupun teoritis, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

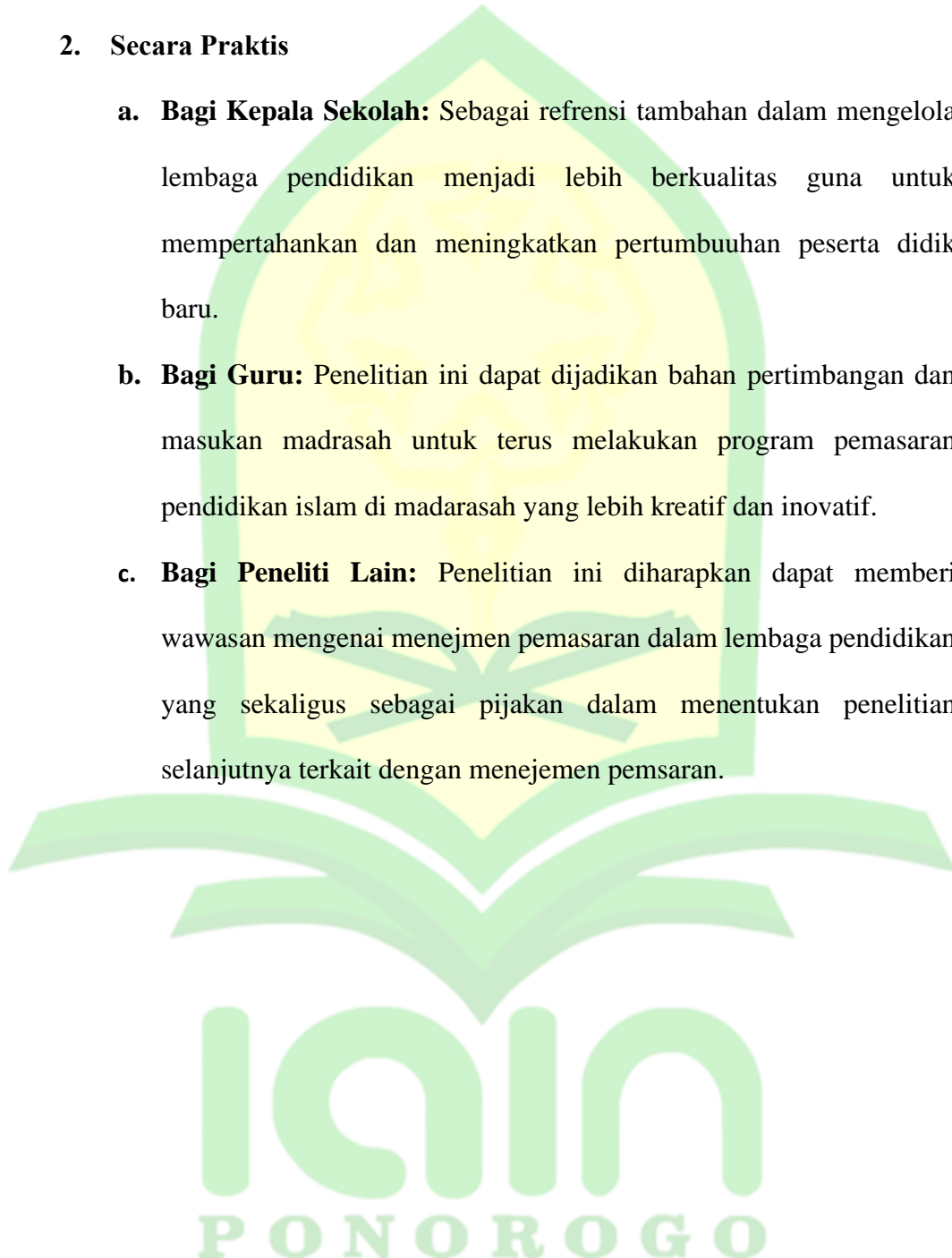
1. Secara Teoritis

Menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai tata cara pengimplementasian strategi dalam manajemen promosi atau pemasaran

agar terjadi peningkatan peserta didik khususnya pada aspek identifikasi pemasaran pendidikan, cara komunikasi pemasaran pendidikan, serta hambatan dan solusi pemasaran pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. **Bagi Kepala Sekolah:** Sebagai referensi tambahan dalam mengelola lembaga pendidikan menjadi lebih berkualitas guna untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan peserta didik baru.
- b. **Bagi Guru:** Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan madrasah untuk terus melakukan program pemasaran pendidikan islam di madrasah yang lebih kreatif dan inovatif.
- c. **Bagi Peneliti Lain:** Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan mengenai manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan yang sekaligus sebagai pijakan dalam menentukan penelitian selanjutnya terkait dengan manajemen pemasaran.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Baruan pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses upaya untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau masyarakat. Beberapa strategi tersebut di antaranya, pemasar dapat menyediakan bauran pemasaran strategis yang dapat memikat calon konsumen yaitu, penyediaan produk yang berkualitas, penawaran harga yang kompetitif, keberadaan lokasi yang strategis, promosi yang menarik, adanya sumber daya manusia yang kompeten, adanya proses usaha yang produktif, dan memiliki bukti fisik dari usaha.¹ Pengelola pendidikan sebelum merumuskan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, perlu melakukan identifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung serta situasi, kondisi masyarakat di sekitar yang memiliki keterhubungan sebagai stakeholder pendidikan).² Pemasar memahami karakteristik, kebutuhan dan keinginan pasar, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, kemampuan atau daya beli, gaya hidup, budaya dan sebagainya. Hal ini untuk menyesuaikan, visi, misi, tujuan dan kemampuan organisasi sekolah terhadap kebutuhan, keinginan pasar.

¹ Muhamad Eko Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal of Reflection* 2, no. 2 (2019): 181–190.

² Bilqis Asrori and Rivo Nugroho, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan," *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 1–8.

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan “*need and want*” pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia jasa pendidikan, pemasaran juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran, bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum, selain itu penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor

pendukung dalam meraih persaingan antar lembaga pendidikan.³ Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eka Hendrayani, terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk meliputi:⁴

- 1) Ketahanan dan penggunaan suatu produk merupakan indikator kualitas dan manfaat produk juga berdampak pada kualitas produk
- 2) Atribut suatu produk berfungsi sebagai sarana untuk membedakan dari pesaing, sehingga mengurangi risiko pemasaran
- 3) Gaya dan desain produk mengacu pada tampilan produk, dan jika memiliki daya tarik yang unik, produk tersebut akan menarik orang untuk membeli dan memilikinya.
- 4) Variasi produk mengacu pada berbagai produk yang tersedia bagi pelanggan.
- 5) Nama merek suatu produk adalah hal yang membedakan dari produk lain yang merupakan nama yang diciptakan oleh lembaga produk tersebut. Tujuan dari strategi penamaan ini adalah untuk membantu konsumen mempelajari nama produk dengan lebih mudah.
- 6) Kemasan adalah desain wadah atau kemasan produk yang dibuat dengan baik
- 7) Ukuran mengacu pada berat atau bentuk produk yang akan di

³ Heru Suheryadi and Asep Parantika, "Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 2, no. 2 (2017): 111–128.

⁴ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 114-115.

iklankan kepada pelanggan.

- 8) Layanan adalah barang dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai imbalan atas dukungan mereka dalam mempromosikan barang tersebut.
- 9) Pengembalian adalah pembatalan transaksi atau pengembalian produk, jika pelanggan menemukan kerusakan saat menerima barang dagangan.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena memengaruhi pendapatan perusahaan atau bisnis. Sekolah dapat dipilih berdasarkan gagasan penetapan harga yang terjangkau dan sesuai untuk semua kelompok. Kecuali jika mereka memperoleh subsidi, orang tua dengan pendapatan menengah ke bawah biasanya memilih lembaga yang relatif lebih murah, sedangkan orang tua dengan pendapatan menengah ke atas biasanya memilih sekolah terbaik meskipun biaya sekolahnya lebih mahal. Namun, saat memilih sekolah, mencari sekolah yang bagus dengan biaya yang wajar tentu akan menjadi pertimbangan.⁵

c. *Place* (Lokasi)

Para eksekutif lembaga akademik sepakat bahwa calon mahasiswa mempertimbangkan kedekatan lembaga dengan transportasi umum. Mahasiswa juga lebih menyukai daerah perkotaan yang mudah diakses dengan transportasi umum, memiliki

⁵ Suheryadi and Parantika, "Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru."

pilihan mobilitas di kampus, atau memiliki akses ke bus umum yang dikelola oleh pemerintah daerah. Dengan demikian, memiliki lokasi utama yang mudah dijangkau dengan mobil pribadi atau angkutan umum dari segala arah, bersama dengan akses mudah ke sekolah, mendukung kenyamanan anak-anak, orang tua, dan masyarakat sekitar..⁶

d. *Promotion* (Promosi)

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Selain menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sejenisnya, kegiatan promosi ini juga dapat dilakukan melalui media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi, papan reklame, dan sebagainya. Program yang sering diberitakan antara lain adalah program yang merayakan prestasi, keikutsertaan dalam kompetisi, pemenangan penghargaan, dan acara sejenis lainnya. Selain itu, alumni dapat membantu promosi dengan terlibat dan terus menerus menyebarkan informasi kepada masyarakat setempat..⁷

Media sosial atau web sebuah lembaga pendidikan biasanya berisi terkait informasi perkembangan peserta didik maupun prestasi yang berhasil dicapai dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

⁶ Immanuel Candra Irawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar," *Journal of Business & Banking* 7, no. 2 (2019): 263–276.

⁷ Leni Nuraeni and Harnanik Harnanik, "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang," *Economic Education Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 647–655.

Dalam melakukan promosi, terdapat beberapa sarana promosi yang dapat digunakan oleh lembaga, diantaranya yaitu:⁸

- 1) Iklan di definisikan sebagai iklan yang dilakukan untuk tujuan informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan membuat pamflet, memasang iklan di sosial media dan memasang spanduk berisi informasi produk.
- 2) Promosi penjualan adalah jenis iklan yang mendistribusikan produk kepada khalayak yang lebih luas. Metode promosi yang umum adalah dengan mendatangi langsung pelanggan dan memberi mereka informasi tentang barang yang akan menarik minat mereka. Meningkatkan omset dan membujuk pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan adalah tujuan utama promosi penjualan.
- 3) Publisitas adalah kegiatan promosi yang melibatkan penciptaan merek atau citra dan mengomunikasikannya kepada masyarakat umum melalui laporan berita. Strategi yang menarik dapat digunakan untuk menerapkan publisitas guna menciptakan kesan atau citra positif di hati konsumen.
- 4) Salah satu cara memasarkan produk adalah dengan interaksi langsung dengan konsumen, atau penjualan personal. Karena penjual dan pembeli dapat bertemu langsung, upaya penjualan personal biasanya lebih berhasil. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan terperinci tentang produk selama interaksi

⁸ S E Sisca et al., *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik* (Media Sains Indonesia, 2022).

berlangsung.

e. *Person* (Sumber Daya Manusia)

Diperlukan metode rekrutmen yang profesional untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (Guru dan Tenaga Kependidikan) dalam lingkungan pendidikan yang profesional. Dengan memberikan kesempatan kepada guru untuk melanjutkan pendidikan dan memberikan beasiswa, maka kompetensi guru dapat ditingkatkan. Pelatihan dan seminar juga sering dilakukan untuk meningkatkan kompetensi guru sesuai dengan kebutuhan. Selain guru yang terlatih dan ramah diharapkan karyawan dan tenaga administrasi dapat diandalkan dan baik hati dalam menyelesaikan segala tugas..⁹

f. *Physical Evidence* (Fasilitas atau sarana fisik)

Fasilitas fisik, yaitu bangunan atau struktur dengan semua fasilitas yang tersedia, merupakan sesuatu yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan. Salah satu hal yang sangat membantu proses pembelajaran adalah memiliki fasilitas pembelajaran yang memadai. Menggunakan teknologi untuk membantu siswa memahami materi pelajaran merupakan fitur menarik lainnya saat memilih sekolah. Fasilitas dan ruang kelas juga terawat dengan baik dan dilengkapi dengan sumber belajar kontemporer, yang berkontribusi pada

⁹ Rowny Bernhard Ginting, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [The Effect Of Service Marketing Mix On Inpatient Satisfaction At Hospital Xyz, Bekasi]," *Milestone: Journal of Strategic Management* 1, no. 1 (2021): 71–80.

kenyamanan siswa dan memfasilitasi pemahaman mereka terhadap materi pelajaran..¹⁰

g. *Process* (Proses)

Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran untuk layanan seperti jasa adalah prosesnya. Klien sering menganggap sistem pemberian layanan sebagai elemen integral dari layanan. Ini adalah proses dosen mengajar mahasiswa di lembaga pendidikan. Bagaimana penampilan dan penguasaan materi dosen, atau kualitas layanan atau instruksi yang mereka berikan, memadai. Karena itu, manajemen lembaga pendidikan perlu fokus pada mutu pengajarnya, yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran dan kepuasan mahasiswa.¹¹

2. Digital Marketing

Memasarkan dengan mempromosikan lembaga jasa pendidikan adalah cara untuk menaikkan citra lembaga pendidikan dengan strategi yang baik, produktif, efektif, dan efisien supaya masyarakat memberikan penilaian yang positif terhadap lembaga pendidikan, sehingga masyarakat tertarik, berminat untuk menyekolahkan putra-putrinya pada lembaga pendidikan tersebut.¹²

¹⁰ Rowny Bernhard Ginting, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [The Effect Of Service Marketing Mix On Inpatient Satisfaction At Hospital Xyz, Bekasi],” *Milestone: Journal of Strategic Management* 1, no. 1 (2021): 71–80

¹¹ Rowny Bernhard Ginting, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [The Effect Of Service Marketing Mix On Inpatient Satisfaction At Hospital Xyz, Bekasi],” *Milestone: Journal of Strategic Management* 1, no. 1 (2021): 71–80

¹² Israyati Tresna Ningsih and Hengky Pramusinto, “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMK YPE Sumpiuh Kab. Banyumas,” *Economic Education Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 408–420.

Digital marketing menjadi media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku pemasar, karena pada era digital saat ini, masyarakat lebih mudah mengikuti arus digitalisasi. Beberapa pelaku marketing secara berangsur meninggalkan pemasaran konvensional menuju pemasaran modern berbasis digital. Dengan digital marketing, informasi, komunikasi, dapat dilakukan secara real time serta memiliki jangkauan akses yang lebih luas. Dengan mudahnya seseorang dapat mencari dan menjelajah informasi dengan cepat, membandingkan antara sumber informasi yang satu dengan sumber informasi yang lain.¹³

Pemasaran yang memanfaatkan media sosial dikenal dengan istilah media digital. Internet merupakan salah satu sarana yang memiliki pengaruh dalam berbisnis. Ciri-ciri yang diungkap oleh Roger dalam Raharjo sebagai berikut:

- a. Interaktivitas, kapasitas teknologi untuk memungkinkan pertemuan tatap muka dan bentuk-bentuk kontak interpersonal lainnya. Untuk meningkatkan akurasi, efektivitas dan kepuasan dalam berkomunikasi diperlukan interaksi tingkat tinggi antar partisipan.
- b. Demassifikasi, pesan dapat dikirim ke banyak orang.
- c. Asinkronous, pesan dapat dikirim dan diterima kapan saja sesuai keinginan masing-masing partisipan berkat teknologi komunikasi. Bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih akrab melalui media sosial.¹⁴

¹³ Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara, 1 (2), 62–76," 2018.

¹⁴ Sri Herawati, E-Marketing (Surabaya: Media Pustaka, 2011), 56.

Berdasarkan karakteristik dasar koneksi dan interaksi, Zhu dan Chen mengategorikan media sosial ke dalam dua pengertian, yaitu sebagai berikut:¹⁵

- a. Media sosial berbasis profil mengacu pada platform tempat profil pengguna menonjolkan individu tertentu. Karena pelanggan penasaran dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Whatsapp*, kelompok media sosial ini mendorong terjalinnya hubungan.
- b. Berbasis konten, adalah media sosial yang berfokus pada konten, percakapan dan komentar pada konten yang disediakan. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan orang pada informasi yang disediakan oleh profil tertentu, seperti *Youtube*, *Instagram* atau *Pinterest*, karena mereka menganggap menarik. Media sosial telah memberi perusahaan kemampuan untuk berinteraksi dengan jutaan orang tentang produk mereka dan telah menghasilkan jalan baru untuk pemasaran.

3. Jenis-Jenis Digital Marketing

- a. *Push digital marketing*

Menurut Chaffey dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual yang dapat membantu pemasar untuk pendekatan mereka kepada setiap pasar. Hal ini harus

¹⁵ Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.

diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix dibagi menjadi 5P yaitu:

1) *Product (Content, Costomisation, Community)*

Pelayanan yang baru melalui media *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenal merek yang dijual perusahaan. Contohnya penyediaan pelanggaran secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuk komunitas media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan

2) *Price (Cost Reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang dibeli secara online atau layanan *extra* dalam pembelian produk tertentu.

3) *Place*

Media internet dapat menyediakan *channel* yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4) *Promotion*

Media internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promoasi dengan cepat, murah dan juga menjangkau masyarakat luas secara efektif. Yang terutama dalam *mix* promosi adalah

mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan.

5) *Physical evidence, People*

Proses poin marketing mix berikut sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. *People* berperan penting untuk menyelesaikan pelayanan pelanggan, proses dan *physical* berperan penting dalam mengembangkan digital marketing dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus diutamakan.

Strategi sosial media marketing sangat bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang *trend* dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk.

b. *Content Marketing*

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, *search* dan *mobile*. Banyak perusahaan yang masih memahami pentingnya *trend* dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh *digital marketing*. Konten

merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting dalam menciptakan *brand awareness* serta menambah keramaian.

c. *Mobile Marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima e-mail bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mendesain ulang *website* dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

d. *Integrated digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu dipastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

e. *Continuous marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan dengan *Continuous marketing*. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter

stream serta penelusuran Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, *publishing*, penciptaan konten dan marketing.

f. *Personalized marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif, karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs *e-commerce*, *e-mail* dan *website* yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

g. *Visual marketing*

Pertama kali kita melihat visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika youtuber hadir. Sejak saat itulah visual marketing seperti instagram, pinteres dan juga slideshare. Dalam kurun 6 bulan terakhir, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Dengan ini harus bisa memanfaatkan trend marketing sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.¹⁶

4. Kesalahan dalam Digital Marketing

Ada beberapa keasalahan yang sering dilakukan oleh marketer online dalam implementasi strategi pemasaran, yaitu:

- a. Tidak memberikan respon terhadap *feedback* yang datang di sosial media. Salah satu kesalahan utama yang banyak dilakukan online marketer adalah tidak menjawab komentar, saran atau pernyataan yang diajukan oleh orang melalui website, blog atau akun sosial

¹⁶ G S Darma, "Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online" (Denpasar: Undiknas Press, 2006).

media mereka. Gagal untuk memberikan respon untuk semua aspirasi. Ini berarti mereka gagal untuk menjalin hubungan dengan para calon konsumen dan bisa menurunkan tingkat kepercayaan.

- b. Terlalu berpusat pada promosi produk dan bukan pada konsumen. Membuat post mengenai produk atau penawaran yang sedang ada tentu saja perlu dilakukan tapi bila hal ini terus menerus dilakukan maka para calon konsumen akan jenuh. Tingkatkan kualitas post yang ada dengan melibatkan konten yang menarik dan akan membuat para pembaca tertarik untuk datang lagi baik dengan menyediakan cerita, menulis artikel bermanfaat, menggunakan humor dan masih banyak lagi.
- c. Tidak mengakui kesalahan, sebuah bisnis tidak lepas dari kesalahan dan bila hal ini terus terbukti maka sebaiknya pemilik bisnis malu untuk mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan hal tersebut. Tidak akan ada gunanya untuk menyangkal atau bahkan mencoba memutarbalikan fakta karena hal itu akan memperburuk suasana.
- d. Membawa konten yang sudah pernah dibahas sebelumnya, pastikan untuk selalu membawa hal-hal baru dalam setiap konten. Sesuatu yang menarik yang sebelumnya tidak pernah dibahas dan hal ini akan membawa pada kesuksesan.

5. Citra

Menurut Kotler dalam Dedeh Kurniasih, citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur, namun menjadi tujuan utama yang harus dicapai lembaga pendidikan karena citra mencerminkan reputasi

dan prestasi dari lembaga pendidikan yang bersangkutan. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Jasfar definisi citra lembaga pendidikan yaitu nama baik lembaga pendidikan yang menjadi faktor penentu konsumen untuk menggunakan jasa atau sebaliknya.

Lembaga pendidikan yang memiliki citra positif, dapat menarik konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan identitas diri yang menunjukkan reputasi dan hal ini dapat berpengaruh pada keputusan konsumen. Citra merupakan kesan seseorang saat melihat lembaga pendidikan. Dalam Jurnal Sarah Rogatianni Artabi Gultom dijelaskan bahwa menurut Frank Jefkins, citra timbul dari pengetahuan dan pengalaman. Menurutnya, citra dapat dibagi menjadi:¹⁷

- a. *Mirror Image*/ citra bayangan yaitu citra yang diyakini oleh lembaga dengan prinsip bahwa lembaga selalu memiliki posisi baik. Hal ini membuat lembaga mengacuhkam kesan pihak lain.
- b. *Current Image*/ citra yang berlaku yaitu citra yang dianut oleh publik mengenai gambaran tentang lembaga yang bersangkutan.
- c. *Wish Image*/ citra harapan yaitu citra yang diinginkan oleh lembaga.
- d. *Corporate Image*/ citra lembaga yaitu citra yang muncul karena keberhasilan lembaga dalam mewujudkan segala aspek termasuk menjalik hubungan baik dengan *stakeholder*.
- e. *Multiple Image*/ citra majemuk yaitu citra yang muncul dari beberapa anggota yang berada dalam lembaga tersebut. Citra ini

¹⁷ Slamet Mulyadi, "Perencanaan Humas dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul," *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 2, no. 2 (2018): 125–135.

diimplementasikan dalam bentuk kekaguman terhadap kualitas lembaga.

Citra lembaga pendidikan menjadi salah satu hal penting yang dapat menarik masyarakat untuk menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut. Pandangan masyarakat yang baik terhadap sebuah lembaga pendidikan secara tidak langsung akan mendorong minat masyarakat untuk tertarik kepada lembaga. Begitupun sebaliknya, apabila citra lembaga kurang baik, maka dapat menimbulkan persepsi negatif masyarakat. Menurut Faradilah, terdapat tiga langkah strategis yang dapat digunakan untuk membangun citra atau image yaitu melalui *branding, position* dan *differentiation*.¹⁸

a. *Branding*

Merek merupakan bagian penting dalam lembaga. Selain itu, merek juga berperan dalam membentuk citra lembaga dihadapan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, merek dapat diwujudkan dalam bentuk lulusan alumni yang memiliki kemampuan profesional. Apabila siswa dinyatakan lulus dengan kemampuan profesional tersebut, maka masyarakat memandang bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas yang bagus.

b. *Position*

Merupakan cara lembaga menempatkan promosi berdasarkan target. Misalnya, untuk mencapai kualitas yang bagus menjadi salah satu sekolah unggul di masyarakat, maka lembaga pendidikan harus terus

¹⁸ Chusnul Chotimah, "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2012): 186–210.

melakukan inovasi dalam memajukan pendidikan melalui beberapa cara yang strategis dan mengoptimalkan kerja sama.

c. *Differentiation*

Diferensiasi merupakan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Keunggulan tersebut menjadi salah satu identitas lembaga yang memudahkan lembaga untuk memiliki nama baik di lingkungan masyarakat.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Mempelajari hasil dari penelitian yang dialami oleh peneliti lain berarti mencari pengalaman yang lebih mendalam terkait subjek yang diteliti. Dalam artian, hasil penelitian terdahulu dapat menjadi landasan dari konsep, teori, dan generalisasi penelitian yang akan dikaji. Hasil penelitian yang ada dan substansi lain dalam penelitian dapat diambil sebagai acuan kepastiaan. Acuan tersebut dapat ditemukan melalui jurnal maupun laporan hasil penelitian, keduanya dapat digunakan untuk menyusun struktur literatur dan kerangka teoritis. Dalam mengkaji penelitian ini, penulis juga melakukan telaah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan materi pembahasan sebagai perbandingan sekaligus acuan dalam meneliti lebih lanjut dan lebih mendalam. Hasil dari telaah pustaka tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Karya Felinda Kerela (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) dengan judul “*Strategi Manajemen Pemasaran dalam*

Peningkatan Penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan “.¹⁹

2. Skripsi karya Asep Priyanto dengan judul “ *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muara Jambi* “. ²⁰
3. Nurul Hidayati, 2021, *Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya*, UIN Sunan Ampel Surabaya. ²¹
4. Moh. Raja Abin, Ahyak dan Agus Eko Sujianto, 2022, *Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar*, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. ²²
5. Bagus Manunggal, 2022, *Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital Guna Meningkatkan Citra Sekolah*, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang. ²³

Diantara sekian banyak penelitian diatas bisa diketahui bahwa memiliki persamaan dan perbedaan yang mana pada penelitian diatas dengan peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan tetapi peneliti sekarang membahas mengenai strategi

¹⁹ Felinda Karela, “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

²⁰ Asep Supriyanto, Mahmud MY, and Khairunnas Rusli, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi” (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

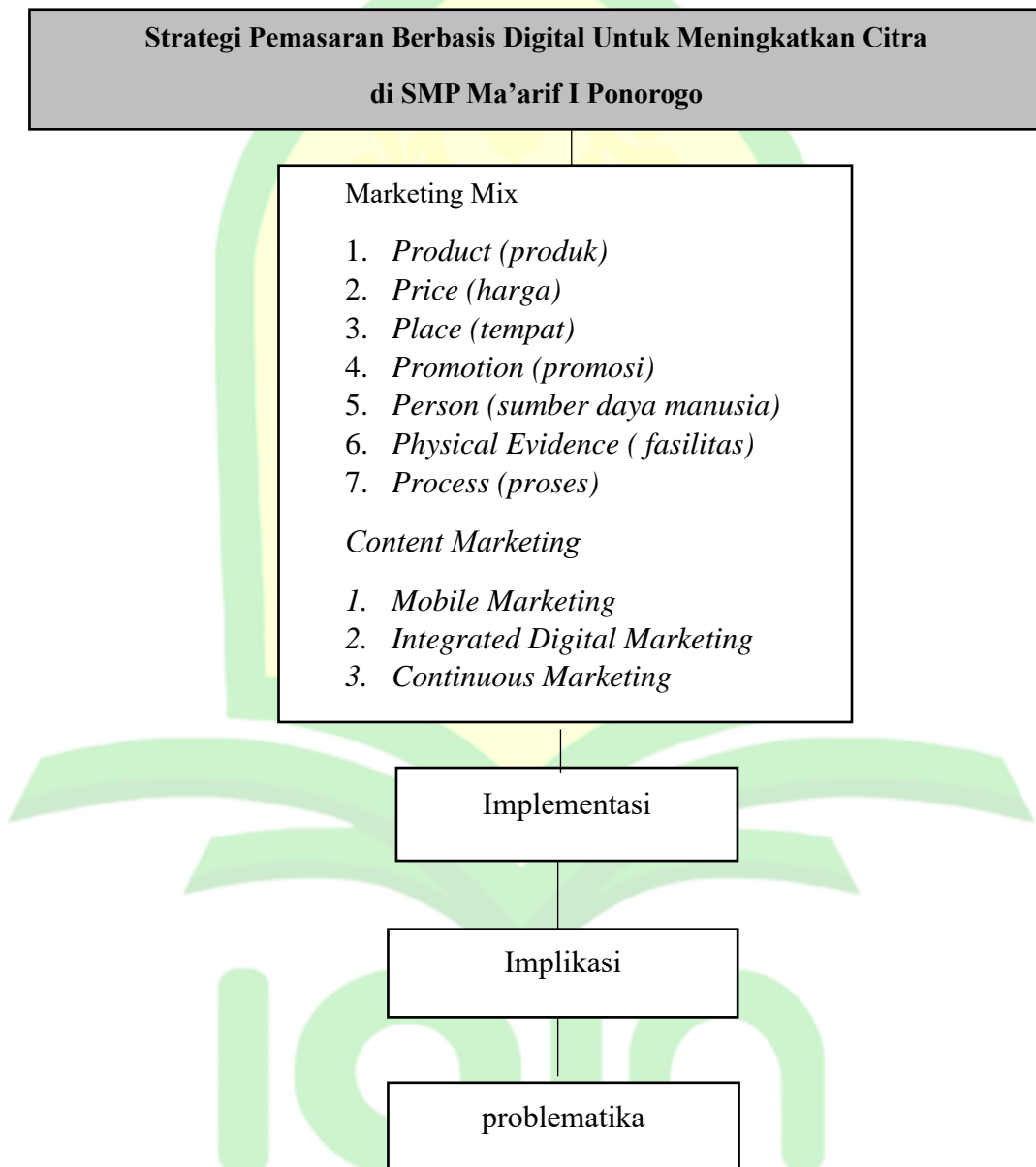
²¹ Nurul Hidayati, “Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya,” *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 111–133.

²² Moh Rois Abin and Agus Eko Sujianto, “Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in Man 1 Blitar,” *International Journal of Business, Economics and Education Research (IJBEER)* 1, no. 1 (2022): 1–6.

²³ Sugeng Lubar Prastowo and Bagus Manunggal, “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital,” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57.

pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra pada lembaga pendidikan agama islam tingkat Sekolah Menengah Pertama 1 Ma'arif.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow, penelitian kualitatif adalah tentang data yang bukan angka, kumpulan dan analisis informasi yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya tentang masalah atau masalah yang ingin dipecahkan secara menyeluruh. Metode penelitian kualitatif menggunakan kelompok fokus, wawancara mendalam dan observasi berpartisipasi dalam pengumpulan data.¹

Selanjutnya menurut Creswell, penelitian kualitatif mengacu pada proses penelitian dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, mendeskripsikan permasalahan kemanusiaan proses penelitian melibatkan pembuatan pertanyaan dan prosedur penelitian yang masih bersifat sementara, pendataan di setting peserta, analisa data secara induktif, membangun sebagian data menjadi topik, dll memberikan interpretasi makna data. Aktivitas terakhir berlanjut bertanggung jawab atas struktur fleksibel.²

Menurut denzim dan licoln dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* karya Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan

¹ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019).

² Sugiyono Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta," *Google Scholar Alfabeta* (2013).

latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.³

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami, tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Sesuai karakteristik memiliki langkah-langkah dalam pelaksanaannya, yaitu.⁴

1. Perumusan masalah
2. Menentukan jenis informasi yang diperlukan
3. Menentukan prosedur pengumpulan data
4. Menentukan prosedur pengolahan informasi atau data
5. Menarik kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus (*Case Studies*). Penelitian kasus adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistik, dan sistematis tentang orang, kejadian, *social setting* (latar sosial) atau kelompok dengan

³ Umar Sidiq, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin, "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1–228.

⁴ Haidir Salim, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis* (Kencana, 2019).

menggunakan metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana orang, kejadian, latar sosial itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya.⁵ Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seseorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Tekanan utama dalam studi kasus adalah mengapai individu melakukan apa yang dia lakukan dan bagaimana tingkah lakunya dalam kondisi dan pengaruhnya terhadap lingkungan.⁶

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah SMP Ma'arif 1 Ponorogo yang beralamat di Jl. Batoro Katong, Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Peneliti mengambil objek dilokasi tersebut dikarenakan lembaga tersebut sedang mengembangkan strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis digital. Disisi lain, peneliti juga menemukan dalam proses strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis digital tersebut agar dapat menarik perhatian dari masyarakat.

C. Data dan Sumber Data

Data merupakan data yang paling penting dalam penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan peneliti berasal dari wawancara, data dokumentasi berupa rekaman hingga data dokumentasi foto yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis digital di SMP M'arif 1 Ponorogo.

⁵ A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016).

⁶ Salim, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*. (Jakarta:Kencana, 2019),51.

Sumber data ada dua, yaitu manusia dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai informasi inti. Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data disini meliputi kepala sekolah, bagian tata usaha sekolah dan guru.

Sumber data yang diperoleh peneliti, diambil dari objek penelitian. Objek penelitian kualitatif diobservasi dinamakan situasi sosial, yang terdiri dari atas tiga komponen, yaitu:

1. *Place*, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung
2. *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu
3. *Acitivity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi, interview atau wawancara dan dokumentasi, dengan demikian maka sumber dan teknik pengumpulan data ini adalah:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut dengan observasi langsung sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada

saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.⁷ Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah observasi partisipatif dan observasi sistematis, yaitu observasi yang dilakukan dengan cara aktif terlibat langsung yang sesuai dengan prosedur dan ketentuan.⁸

Observasi dilakukan untuk memperoleh data untuk menggali informasi tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru secara akurat di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Peneliti akan melihat secara langsung gambaran umum sekolah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Ciri utama dari wawancara ini adalah dengan kontak langsung atau tatap muka antara peneliti dengan objek.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan menggunakan dua metode, yaitu *purposive sampling* dan *snowballing sampling*.¹⁰ Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu peneliti tetap menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan secara garis besar atau intinya saja.

⁷ M Pd Dr Tohirin, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling" (2012).

⁸ Majidah Khairani and Dian Febrinal, "Pengembangan Media Pembelajaran Dalam Bentuk Macromedia Flash Materi Tabung Untuk SMP Kelas Ix," *Jurnal Ipteks Terapan* 10, no. 2 (2016): 95–102.

⁹ Tohirin, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling."

¹⁰ Tohirin, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling."

Dalam memilih informan, peneliti memilih informan yang mempunyai pengetahuan khusus dan dekat dengan fokus penelitian. Di antara informan yang akan diwawancari antara lain:

- a. Kepala sekolah sebagai informan memiliki informasi mengenai kekuatan daya saing dalam pemasaran pendidikan secara keseluruhan. Khususnya alur pelaksanaan dari keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus di lembaga. 2) Bagian Tata Usaha sekolah diasumsikan memiliki banyak informasi mengenai bidang administrasi dan bidang akademis yang ada di sekolah; Setelah wawancara dengan kepala sekolah dirasa cukup, maka peneliti meminta untuk ditunjukkan informan selanjutnya yang dirasa memiliki informasi yang dibutuhkan. Dari informan yang ditunjuk tersebut, dilakukan wawancara secukupnya, serta pada akhir wawancara peneliti meminta untuk ditunjukkan informan lain yang memiliki informasi yang dibutuhkan begitu seterusnya sampai informasi yang dibutuhkan diperoleh semua.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya peneliti menggunakan teknik dokumentasi.. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil peneliti antara lain; kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah dari program kurikulum, wawancara dan bukti-bukti lain yang dapat menguatkan data yang didapat sebelumnya. Dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut, peneliti menggunakan semua teknik pengumpulan data yang meliputi tahap wawancara, observasi sampai dokumentasi agar peneliti

mendapatkan informasi yang kaya dan dapat menguatkan data yang diperoleh.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian. Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian kualitatif menghendaki data yang valid dan benar adanya. Data yang valid akan diperoleh melalui analisis terhadap data awal yang didapatkan.¹¹

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah model interaktif Miles, Huberman dan Saldana. Dalam buku *Analisis Data Penelitian Kualitatif* karya Abdul Majid, Miles Huberman dan Saldana beranggapan bahwa analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : Kondensasi Data (*Data Condensation*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion drawing/Verifications*). Berikut penjelasan secara rinci yaitu.¹²

¹¹ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

¹² Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Penerbit Aksara Timur, 2017).

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan menggunakan komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

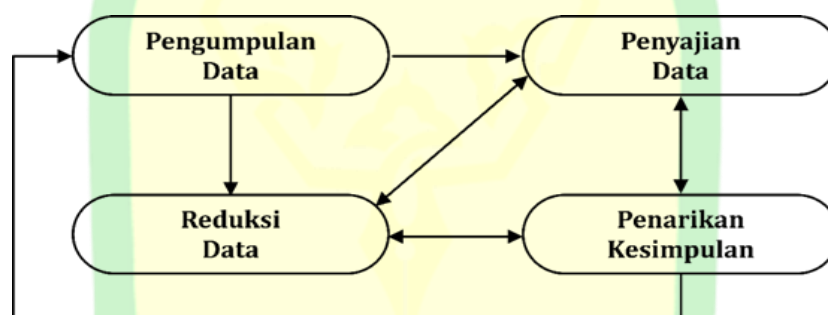
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Tujuannya untuk memudahkan pembaca untuk menarik kesimpulan. Dalam hal ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori satu, kategori dua, kategori tiga dan seterusnya.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/ Verification*)

Langkah selanjutnya menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data

berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dari teknik analisis data yang telah dipaparkan, peneliti menggunakan semua teknik analisis data tersebut untuk mempermudah peneliti menyajikan data yang diperoleh secara sistematika yang sesuai.



Gambar 3.1 Teknik Analisi Data

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif perlu menyampaikan kebenaran yang objektif. Karena itu pengecekan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengecekan data agar dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti menggunakan dua Pengumpulan Data Penyajian Data Kesimpulan: Penggambaran dari Verifikasi Reduksi Data teknik yaitu dengan triangulasi dan member check yaitu dengan meminta kesepakatan informan. Pada teknik triangulasi terdapat dua cara yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pada triangulasi sumber dilakukan

untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti dan sudah mendapatkan sebuah kesimpulan, maka selanjutnya dimintai kesepakatan (member check) dengan tiga sumber yang telah diwawancarai. Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data itu. Triangulasi ini merupakan teknik pengumpulan data gabungan. Teknik triangulasi merupakan pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dan teknik kedua yaitu member check yaitu dengan meminta kesepakatan hasil penelitian bersama informan.¹³

Dezin dalam Moeloeng, macam triangulasi di antaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari empat macam tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan latar yang berbeda dalam penelitian kualitatif, langkah untuk mencapai kepercayaan itu adalah:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

¹³ Andi Prastowo, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian," *Jogjakarta: Ar-ruzz media* 43 (2011).

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.¹⁴

G. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian mencakup langkah-langkah pelaksanaan dari awal sampai akhir, adapun langkahnya sebagai berikut:

1. *Selection a social situation*

Pada tahapan ini, peneliti melakukan teliti lapangan dan mengkaji secara teoritis untuk memilih masalah yang sesuai fakta dan mampu diangkat menjadi sebuah kasus yang layak untuk diteliti (waktu).

2. *Doing participant observation*

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan observasi lapangan (lokasi penelitian), untuk melihat seberapa jauh kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji. Dalam tahapan ini peneliti hanya sebatas observasi saja dan mengambil data-data yang diperlukan.

3. *Making an ethnographic record*

Setelah tahapan observasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah mencari narasumber yang dijadikan sebagai informan untuk di wawancarai sebagai penguat data observasi yang telah dilakukan. Informan yang dipilih oleh peneliti merupakan informan yang memiliki

¹⁴ Lexy J Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya" (Mosal, 2013).

peran dalam masalah yang bersangkutan serta mampu memberikan informasi secara tepat.

4. *Making descriptive observation*

Langkah ini adalah uraian dari hasil daa yang telah didapat, kemudian dinarasikan sesuai dengan kebutuhan dan sasaran dari masalah yang dikaji. Dalam tahap ini, peneliti memilih informasi yang bisa dijadikan sebagai data untuk menjawab rumusan masalah yang akan diteliti.

5. *Making a domain analysis*

Dari informasi yang dinarasikan menjadi sebuah data, kemudian pada tahap ini peneliti menjabarkan data tersebut menjadi bagian-bagian dari teori literatur yang sesuai. Teori inilah yang kemudian menjadi acuan bagi peneliti untuk mengkaji masalah yang ada dilapangan dengan teori yang ada. Sehingga pada tahapan ini nanti semua data dan teori akan terdisplay dengan jelas dan akan dapat ditemukan kesimpulan dari gabungan teori dan masalah yang dikaji.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Profil Singkat Sekolah

Tabel 4. 1 Tabel Profil Sekolah

Nama Sekolah	: SMP Ma'arif 1 Ponorogo
Alamat	: Jl. Batorokatong 13 Ponorogo
No. Telpon	: (0352)381159
Nama Yayasan	: Lembaga Pendidikan Ma'arif NU
Alamat Yayasan & No. Telpon	: Jl. Sultan Agung telp. 486713
Nama Kepala Sekolah	: Miswanto, S.Pd.
No. HP	: 085233702081
Kategori Sekolah	: Sekolah Standart Nasional (SSN)
Kepemilikan Tanah/Bangunan	
Luas tanah/Status	: 5940 M ² / Milik Yayasan
Luas Bangunan	: 3234 M ²
Luas Lantari siap bangun	: 300 M
No. Rekening Rutin Sekolah	: (0352) 481159
Tahun Didirikan/Th. Beroperasi	: 0202582516
Atas nama SMP Ma'arif 1 Ponorogo	

2. Visi, Misi dan Tujuan Sekolah

Sekolah dituntut untuk dapat menjalankan perannya dengan baik, karena sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan yang dirancang guna mewujudkan tujuan pendidikan nasional. Agar dapat mewujudkan peran tersebut, sekolah harus dikelola dengan baik untuk mewujudkan tujuan pendidikan secara optimal. Salah satu sekolah yang ditempati untuk magangI di kelompok kami adalah SMP Ma'arif 1 Ponorogo yang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang didirikan pada tahun 1948. Pada mulanya SMP Ma'arif 1 Ponorogo bernama SMI (Sekolah Menengah Islam) yang pertama kali meluluskan siswanya sejumlah 22 anak dari 30 siswa. Kemudian dalam perjalanannya SMP Ma'arif 1 Ponorogo mengalami perubahan nama dari SMI tahun 1948, SMP NU tahun 1955, SLTP Ma'arif 1 tahun 1994, dan menjadi SMP Ma'arif 1 Ponorogo pada tanggal 17 Desember 2003. Lokasi SMP Ma'arif 1 Ponorogo terletak di dua lokasi yaitu di Jl. Batoro Katong No. 13 Ponorogo dan yang satu terletak di Jl. Tangkuban Prahur Ponorogo.

Meskipun lokasi sekolah terletak di kota dan dominan memiliki banyak saingan, namun kualitas peserta didik dan tenaga pendidik tidak jauh berbeda dengan kualitas peserta didik di sekolah lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya prestasi yang ditorehkan oleh peserta didik baik dari tingkat kecamatan, kabupaten, maupun tingkat nasional. Lokasi sekolah yang begitu strategis dan berada di kawasan padat penduduk memudahkan sekolah untuk menjalankan proses pendidikan yang diwujudkan melalui beberapa komponen meliputi visi, misi, dan

tujuan pendidikan, diantaranya sebagai berikut:

a. Visi Sekolah

Visi Sekolah “Berimtaq, Beriptek, Berbudaya dan Berakhlak Mulia” dengan indikator visi :

- 1) Berprestasi dalam bidang akademik dan non akademik.
- 2) Berprestasi dalam kejuaraan akademik dan nonakademik.
- 3) Terlaksananya kegiatan di bidang keagamaan.
- 4) Terlaksananya kepatuhan dalam disiplin etos kerja, transparansi dan manajemen
- 5) Berbudaya, berkepribadian, dan berperilaku luhur.
- 6) Terwujudnya bidang sarana dan prasarana sekolah yang representatif.

b. Misi Sekolah

Berdasarkan rumusan visi yang telah dipaparkan diatas, maka diperlukan suatu misi guna mewujudkan visi tersebut berupa berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Adapun Misi yang dirumuskan berdasarkan visi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan profil pelajar yang berakhlak mulia dan rajin beribadah.
- 2) Mewujudkan lulusan yang unggul dalam bidang akademik dan non akademik.
- 3) Menciptakan pembelajaran yang menarik menyenangkan dan berkarakter yang mampu memfasilitasi peserta didik sesuai bakat dan minatnya.

- 4) Meningkatkan manajemen satuan pendidikan yang adaptif, berkarakter, dan menjamin mutu.
- 5) Menciptakan lingkungan sekolah sebagai tempat perkembangan intelektual sosial, emosional, keterampilan, dan pengembangan budayalokal dalam kebhinekaan global.
- 6) Menciptakan profil pelajar yang berakhlak mulia, mandiri, bernalar kritis dan kreatif sehingga mampu mengkreasi ide dan keterampilan yang inovatif.
- 7) Menjamin hak belajar setiap anak tanpa terkecuali termasuk anak yang berkebutuhan khusus (inklusi) dalam proses pembelajaran yang menjunjung tinggi nilai gotong royong.
- 8) Menciptakan partisipasi aktif orang tua dan masyarakat dalam keberagaman yang mewadahi kreatifitas pelajar yang berjiwa kompetitif.
- 9) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana sesuai dengan kebutuhan ideal.
- 10) Mewujudkan kondisi lingkungan sekolah yang bersih, asri dan nyaman untuk mencegah pencemaran dan kerusakan lingkungan.
- 11) Mewujudkan pendidikan yang mengedepankan pembentukan komunitas belajar sepanjang hayat yaitu guru, peserta didik dan orang tua saling belajar sepanjang hidupnya.
- 12) Mewujudkan pendidikan yang mengembangkan ketrampilan abad 21.

c. Tujuan Sekolah

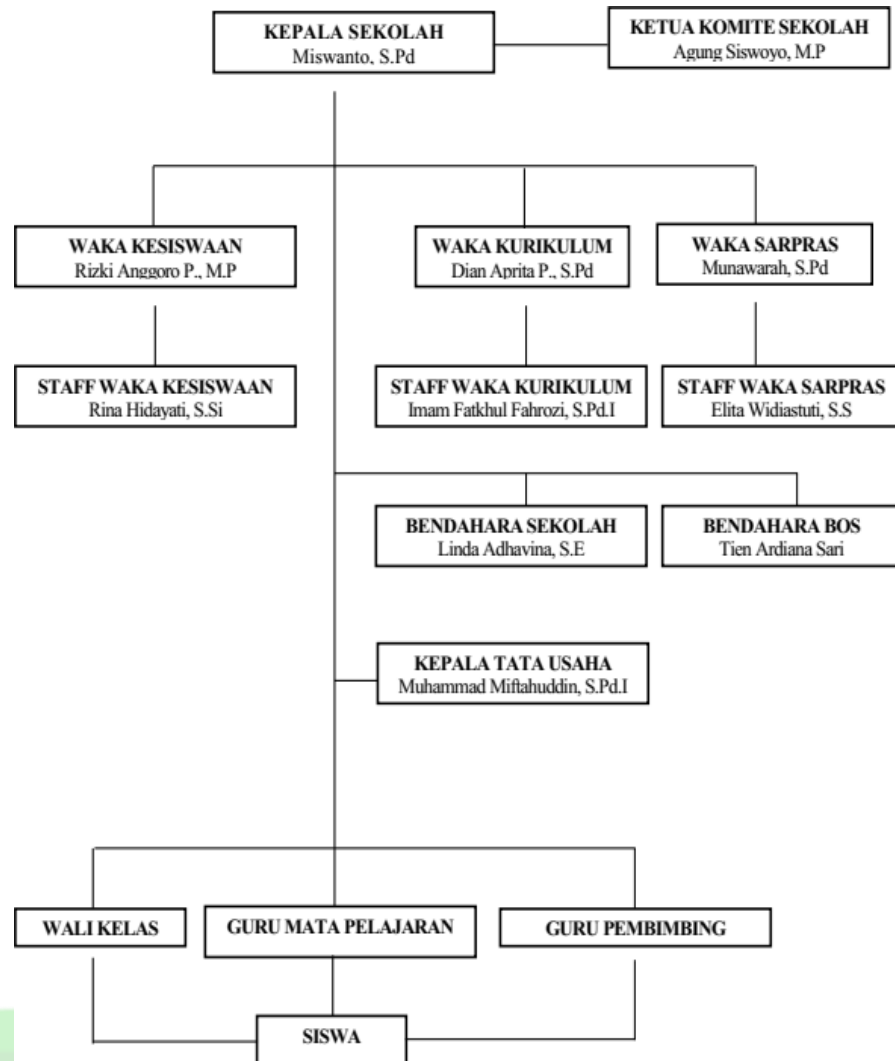
Tujuan pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo langkah yang dilakukan guna mewujudkan visi sekolah dalam jangka waktu tertentu. Pada tahun pelajaran 2022/2023 SMP Ma'arif 1 Ponorogo mencanangkan tujuan pendidikan yang diharapkan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Terwujudnya lulusan yang unggul dalam keimana dan ketakwaan terhadap tuhan YME.
 - a) Tercapainya peserta didik yang memiliki karakter keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta berakhlak mulia dalam pembelajaran dan kehidupan sehari-hari.
 - b) Tercapainya peserta didik yang siap di keluarga dan masyarakat menjadi penutan sebagai manusia yang relegius.
- 2) Terwujudnya lulusan yang unggul dalam bidang akademik dan non akademik serta berkarakter Pancasila.
 - a) Tercapainya hasil belajar peserta didik mencapai ketuntasan untuk seluruh mata pelajaran.
 - b) Tercapainya peserta didik mengikuti lomba minimal tingkat kecamatan hingga sampai tingkat internasional dan memiliki prestasi minimal tingkat kecamatan.
- 3) Terwujudnya pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan menyenangkan dengan pendekatan merdeka belajar.
 - a) Tercapainya peserta didik yang memiliki karakter cinta

tanah air dan kebhinekaan serta berbudaya baik lokal maupun global dalam pembelajaran dan kehidupan sehari-hari.

- b) Tercapainya peserta didik yang memiliki karakter mandiri, bernalar kritis, dan kreatif serta gotong royong dalam pembelajaran dan kehidupan sehari-hari.
- 4) Terwujudnya pendidikan yang mengedepankan pembentukan profil pelajar Pancasila.
- a) Terlaksananya proyek profil pelajar Pancasila untuk seluruh peserta didik tiga kali dalam setahun.
 - b) Terlaksananya pengintegrasian nilai profil pelajar Pancasila dalam perencanaan pembelajaran, pelaksanaan, pembelajaran, dan penilaian untuk semua mata pelajaran.
 - c) Terlaksananya pengintegrasian nilai profil pelajar pancasila dalam kegiatan pembiasaan rutin sekolah dan budaya sekolah

d. Struktur Organisasi SMP Ma'arif I Ponorogo



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi SMP Ma'arif 1 Ponorogo

e. Sumber Daya Manusia SMP Ma'arif I Ponorogo

Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu individu produktif yang bekerja dalam suatu organisasi, baik itu istitusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Berikut ini gambaran umum tentang jumlah guru, siswa, dan tenaga kependidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo:

1) Jumlah Guru

Berdasarkan observasi yang kami lakukan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo jumlah guru perempuan sejumlah 14 orang dan jumlah guru laki-laki sejumlah 16 orang, jadi jumlah keseluruhan mencapai 30 guru:

Tabel 4. 2 Guru SMP Ma'arif 1 Ponorogo

No.	NAMA	MATA PELAJARAN
1.	Miswanto, S.Pd	Bahasa Inggris
2.	Dra. Dwi Yulianti	PPKN
3.	H. Sakti Riono, S.Pd	Bahasa Indonesia
4.	Hj. Dwi Binti Maryeti, S.Pd	IPS
5.	Hj. Mulyati, S.Pd	Prakarya
6.	Ida Ardyana, S.Pd	IPA
7.	Drs. Sugiharto	Fiqih
		Qur'an Hadist
		Aqidah Akhlak
		SKI
8.	Rina Hidayati, S.Si	IPA
9.	Lindha Adhavina, SE	IPS
10.	Hj. Umi Hidayati, S.Pd	Bahasa Indonesia
11.	Munawar, S.Pd	Seni Budaya
12.	Septaria Kristina, SE	IPS
13.	Silahudin Hudaya, S.Pd	Penjaskes
14.	Dian Aprita Puspitasari, S.Pd	Matematika
15.	Ary Zandy Puspitasari, S.Pd	Bahasa Inggris
16.	Miskun, S.Pd	Bahasa Indonesia
17.	Wachida Rofika, S.Pd	Bahasa Inggris
18.	Muh. Nuryani, S.Pd	Al-Qur'an

2) Jumlah Siswa

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan jumlah siswa di SMP Ma'arif 1 Ponorogo tahun ajaran 2022/2023, ditemukan jumlah siswa SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah Siswa SMP Ma'arif 1 Ponorogo

No	Tahun Pelajaran	Kelas VII	Kelas VIII	Kelas IX	Jumlah Siswa
1.	2019/2020	116	126	112	265
2.	2020/2021	81	114	132	268
3.	2021/2022	108	89	121	269
4.	2022/2023	70	110	85	271

f. Sarana dan Prasarana

Tabel 4. 4 Sarana dan Prasarana SMP Ma'arif 1 Ponorogo

No.	Jenis Prasarana	Nama Bangunan	Nama Ruang
1.	R.Teori/Kelas	I C	R. KELAS 7A
2.	R.Teori/Kelas	1 C	R. KELAS 7B
3.	R.Teori/Kelas	1C	R. KELAS 7C
4.	R.Teori/Kelas	N 1 C	R. KELAS 7D
5.	Lab. Komputer	N 1 C	Lab. Komputer
6.	Lab. Bahasa	N 1 C	Lab. Bahasa
7.	Ruang Kepala Sekolah	N 1 A	Ruang Kepala Sekolah
8.	Ruang TU	N 1 A	Ruang TU
9.	Ruang Guru	N 1 B	Ruang Guru
10.	UKS	N 1 B	UKS
11.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 7E
12.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 8A
13.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 8B

No.	Jenis Prasarana	Nama Bangunan	Nama Ruang
14.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 8C
15.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 8E
16.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 9A
17.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 9B
18.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 9C
19.	R.Teori/Kelas	N 2 A	R. KELAS 9D
20.	Ruang	N 2 A	GUDANG 1
21.	Lab. IPA	N 2 A	Lab. IPA
22.	Lab. Komputer 1	N 2 A	Lab. Komputer 1
23.	Ruang serbaguna	N 2 A	Aula
24.	R. OSIS	N 2 A	R. OSIS
25.	Gudang	N 2 A	Gudang
26.	Mushola	N 2 A	Mushola
27.	R. Ibadah	N 2 C	R. KELAS 7G
28.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 7F
29.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 7I
30.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 8D
31.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 8F
32.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 8G
33.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 8H
34.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 8I
35.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 9F
36.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 9G
37.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 9H
38.	R.Teori/Kelas	N 2 C	R. KELAS 9I
39.	R. Keterampilan	N 2 C	Sanggar Pramuka
40.	R. BK	N 2 C	R. BK

No.	Jenis Prasarana	Nama Bangunan	Nama Ruang
41.	Toilet guru LK	N 2 C	Toilet guru LK
42.	Toilet guru PR	N 2 C	Toilet guru PR
43.	Toilet siswa LK	N 2 C	Toilet siswa LK
44.	Toilet siswa PR	N 2 C	Toilet siswa PR
45.	Lapangan Olahraga	N 2 C	Lapangan Olahraga
46.	Perpustakaan	N 2 C	Perpustakaan

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum peneliti melaksanakan penelitian, peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian yaitu SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 1 bulan, peneliti memilih informan yang berkompeten dalam kaitannya dengan strategi pemasaran berbasis digital di SMP Ma'arif 1 Ponorogo dan yang mampu membantu memberikan pernyataan sesuai dengan topik penelitian guna mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan peneliti sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Lembaga Pendidikan Islam SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Pemasaran adalah produk utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan pelaksanaan disini dijalankan sesuai dengan apa yang di rencanakan oleh sekolah yang pertama yaitu mengenai tim PPDB, waktu dan tempat, serta target yang dituju. Setiap saat dan setiap hari sekolah itu bisa mempromosikan sekolah akan tetapi waktu yang tepat yaitu pada waktu ajaran baru atau sebelum penerimaan peserta didik baru itu berlangsung sekitar bulan april sampai dengan

waktu yang di tentukan oleh sekolah. Yang dilakukan tim PPDB SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah bekerja sama dengan jenjang Madrasah Ibtidaiyah terdekat untuk melakukan sosialisasi brosur dengan mengumpulkan wali murid kelas VI untuk mensosialisasikan brosur dan masalah PPDB, selain itu SMP Ma'arif 1 Ponorogo ini mengutamakan daerah sekeliling lokasi tersebut karena mereka lebih tahu apa kelebihan dan kekurangan madrasah, yang kedua yaitu target yang dituju. SMP Ma'arif 1 Ponorogo ini tidak menargetkan siapa yang boleh atau tidak boleh menjadi pelanggan SMP Ma'arif 1 Ponorogo, SMP Ma'arif 1 Ponorogo ini menyiapkan untuk semua golongan bisa masuk tidak memandang mana yang kaya dan mana yang miskin, dan yang ketiga yaitu tim pelaksana dalam memasarkan sekolah, semua yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo tersebut berkewajiban untuk dapat mempromosikan sekolahnya agar masyarakat mengetahui dan mendaftarkan anaknya e sekolah tersebut. Cara yang pertama kali dilakukan dalam pemasaran adalah *scanning*. Yaitu menganalisis kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan bapak farid selaku anggota dari tim PPDB sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan SMP Ma'arif 1 Ponorogo sekolah ini juga menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki SMP Ma'arif 1 Ponorogo seperti:

a. Budaya mengaji di pagi hari

Sebelum peserta didik masuk dalam kelas dan sebelum pembelajaran dimulai, peserta didik berkumpul di lapangan untuk melaksanakan mengaji surat-surat pendek sebelum proses pembelajaran dimulai. Setiap senin peserta didik melaksanakan upacara bendera, setiap jum'at melaksanakan istighosah dan setiap harinya melaksanakan shalat dhuha berjamaah.

Cara atau proses tersebut agar masyarakat, terutama orang tua murid mengetahui bagaimana cara pembelajaran yang disampaikan sekolah ini

juga dapat memberikan citra baik kepada masyarakat dan juga ini merupakan bentuk promosi yang diberikan dari sekolah dan juga dapat melihat keunggulan sekolah tersebut kepada masyarakat di banding sekolah lain.

b. Ekstrakurikuler

Untuk ekstrakurikuler di SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai berikut:

- 1) Pramuka
- 2) Futsal
- 3) PMR
- 4) Tari
- 5) Qiro'
- 6) Bulu tangkis
- 7) Hadroh al-banjari
- 8) Pencak silat

Dengan bentuk-bentuk program seperti diatas diharapkan akan banyak yang tertarik untuk bersekolah di SMP Ma'arif 1 Ponorogo, disela ketertarikan itu pihak sekolah menyampaikan bahwa SMP Ma'arif 1 Ponorogo bukan tempat semata-mata melakukan promosi lembaga, tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan untuk kehidupan beragama dan sosial yang harus saling membantu bekerja sama demi terciptanya kerukunan dan kemajuan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

SMP Ma'arif 1 Ponorogo telah menerapkan strategi pemasaran sekolah berbasis digital, sebagaimana penuturan dari Bapak Farid selaku WAKA Kesiswaan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai berikut:

“Media yang digunakan dalam pemasaran di sekolah masih menggunakan radio, tapi dengan berkembangnya teknologi sekolah mulai menggunakan platform media sosial seperti instagram.”

Hal serupa juga dikemukakan oleh Bapak Yoga selaku anggota tim PPDB SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai berikut:

“Media yang digunakan dalam pemasaran sekolah menggunakan media Facebook dan website resmi sekolah”¹

¹ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

SMP Ma'arif 1 Ponorogo melakukan beberapa upaya melaksanakan strategi pemasaran berbasis digital, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh bapak Farid sebagai berikut:

“Pihak sekolah masih berupaya dalam melaksanakan strategi pemasaran berbasis digital dengan menjalin kerjasama dengan pihak sekolah dasar dan akun sosial media setempat yang mampu menunjang pemasaran sekolah kami”²

Hal berbeda dikemukakan oleh Bapak Yoga sebagai berikut:

“Upaya kami masih sama dan akan terus mengembangkan dan menyebarkan potensi yang kita miliki melalui media sosial agar masyarakat mengetahui kualitas sekolah kami”³

Ada beberapa alasan pihak sekolah SMP Ma'arif 1 Ponorogo menggunakan pemasaran berbasis digital untuk memasarkan sekolahnya, berikut ini penuturan dari bapak Farid:

“Karena dengan menggunakan digital secara tidak langsung memudahkan dalam mengakses informasi dan tidak terlalu menggunakan banyak biaya. Pernah sekolah melakukan promosi menggunakan sistem cetak banner yang ditempel sepanjang jalan, menurut saya hal itu tidak efektif karena selain mengeluarkan dana yang banyak dan banyak mengeluarkan tenaga”⁴

Hal serupa juga dikemukakan oleh bapak Yoga:

“Karena dulu itu mas kami menggunakan metode yang lama kurang efektif, selain mengeluarkan budget yang banyak juga kurang dilirik masyarakat. Kami mengambil langkah strategi ini guna mengikuti alur serta teknologi yang ada dengan kata lain dengan memanfaatkan teknologi”⁵

Implementasi strategi pemasaran berbasis digital di SMP Ma'arif 1 Ponorogo menggunakan media digital seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Website*. Dengan adanya media digital tersebut memudahkan bagi masyarakat dalam mengakses dan mencari informasi tentang SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

² Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

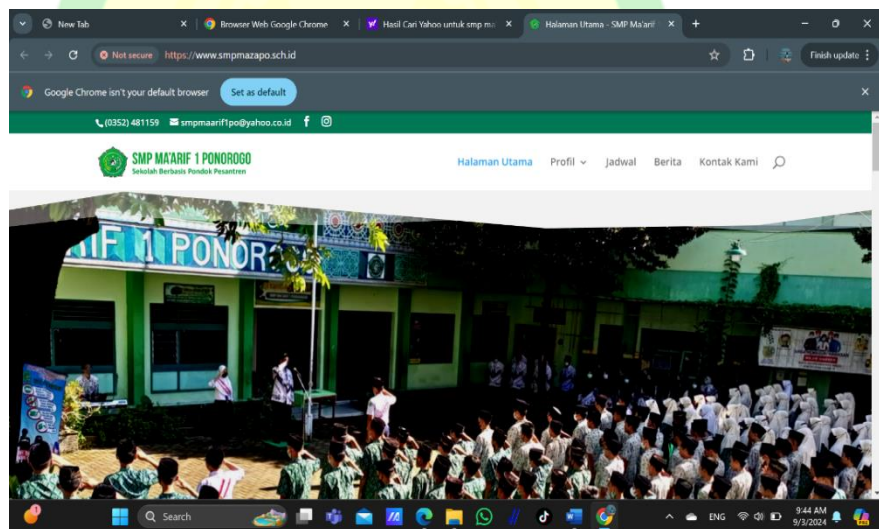
³ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

⁴ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

⁵ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

a. Website

Website SMP Ma'arif 1 Ponorogo memiliki domain <https://www.smpmazapo.sch.id/>. Dari hasil observasi peneliti, tampilan utama dalam website SMP Ma'arif 1 Ponorogo berisi mengenai profil sekolah serta pendaftaran melalui online. Kemudian terdapat visi dan misi sekolah serta jumlah sumber daya yang ada di dalamnya.



Gambar 4. 2 Website SMP Ma'arif 1 Ponorogo

b. Instagram

Akun instagram milik SMP Ma'arif 1 Ponorogo memiliki *username* @smpmaarif1ponorogo. Jumlah pengikut akun tersebut 792, 81 mengikuti dan 292 postingan terhitung per tanggal 21 Agustus 2024 yang dibuktikan dengan gambar di bawah ini:

P O N O R O G O

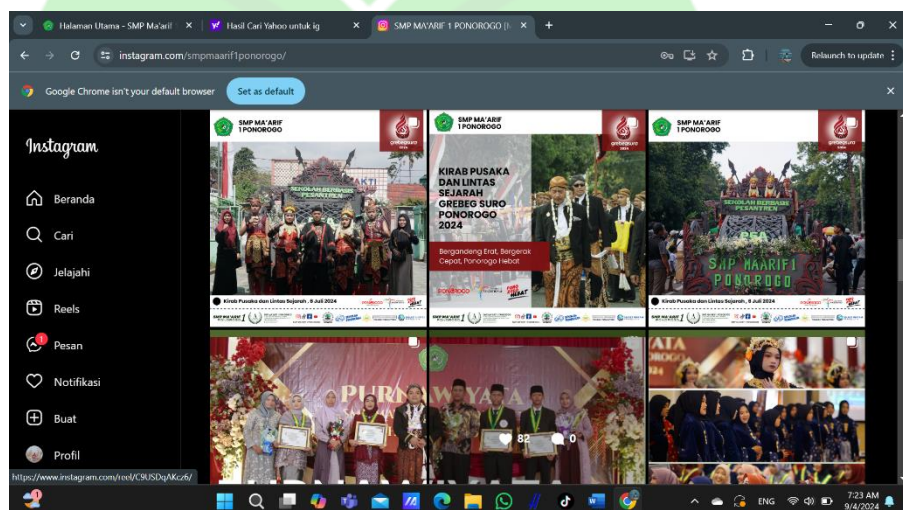


Gambar 4. 3 Akun Instagram SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Konten yang termuat dalam akun tersebut berbentuk foto maupun video dengan beberapa jenis konten, seperti:

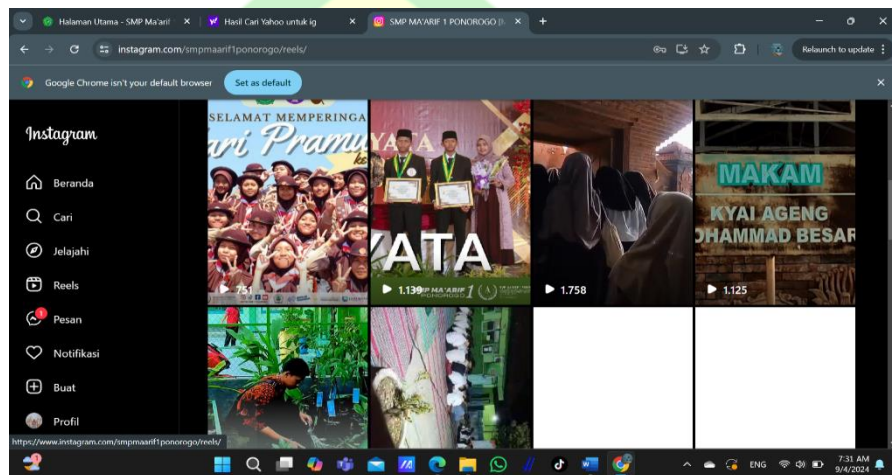
- 1) Kegiatan sekolah
- 2) Pengumuman pembukaan pendaftaran peserta didik baru
- 3) Prestasi peserta didik
- 4) Peringatan hari-hari besar

Berikut foto kegiatan melalui instagram SMP Ma'arif 1 Ponorogo:



Gambar 4. 4 Feed instagram SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Berikut bukti video *reels* instagram SMP Ma'arif 1 Ponorogo. dalam video *reels* instagram jumlah penonton yang menjangkau atau menyaksikan mencapai 1.000 ribu penonton bahkan sampai 2.000 *viewers*. Berikut contoh dari *reels* SMP Ma'arif 1 Ponorogo:



Gambar 4. 5 Reels Instagram SMP Ma'arif 1 Ponorogo

c. Facebook

Akun facebook yang dimiliki SMP Ma'arif 1 Ponorogo memiliki *username* SMP Ma'arif 1 Ponorogo. dalam akun tersebut terdapat 81 pengikut yang terhitung pada tanggal 22 Maret 2023. Konten yang terdapat pada akun facebook SMP Ma'arif 1 Ponorogo ini tidak jauh beda dengan akun instagram, yaitu kegiatan sekolah, pengumuman penerimaan peserta didik baru,

IAIN
PONOROGO

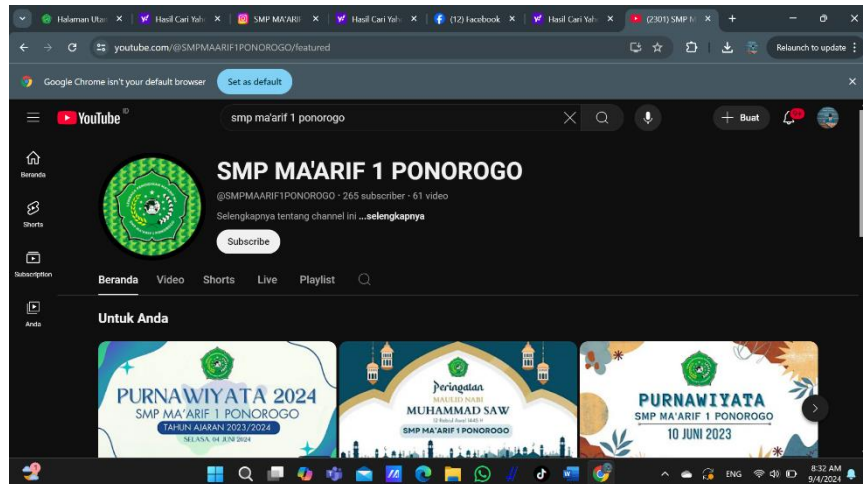


Gambar 4. 6 Akun Facebook SMP Ma'arif 1 Ponorogo

d. Youtube

Youtube merupakan platform video secara *online* yang paling populer dan banyak diakses pada saat ini. Akun youtube milik SMP Ma'arif 1 Ponorogo memiliki *username* SMP MA'ARIF 1 PONOROGO. Akun tersebut memiliki 265 *subscriber* dan 61 video terhitung 4 September 2024. Konten yang terdapat pada akun Youtube tersebut adalah seputar kegiatan di SMP Ma'arif 2 Ponorogo. Selain konten kegiatan, SMP Ma'arif 1 Ponorogo menyiarkan secara live baik acara kegiatan purnawirawan maupun melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler.

IQAIN
P O N O R O G O



Gambar 4. 7 Akun Youtube SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, perlu adanya strategi pemasaran pendidikan saat ini, dengan berkembangnya teknologi yang berkembang pesat dan tentunya membawa banyak perubahan yang cukup signifikan.

a. Content marketing

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, *search* dan *mobile*.

Sebagaimana yang ditegaskan oleh Bapak Farid SMP Ma'arif menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan sebagainya:

“Media yang digunakan dalam pemasaran di sekolah masih menggunakan radio, tapi dengan berkembangnya teknologi sekolah mulai menggunakan platform media sosial seperti instagram, tiktok dan facebook”⁶

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara peneliti dengan bapak yoga, sebagai berikut:

“Media yang digunakan dalam pemasaran sekolah menggunakan media Facebook dan website resmi sekolah.”⁷

⁶ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

⁷ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/21 Mei 2024

Dalam *Content Marketing* menjadi dasar dari semua *digital Marketing* dan sangat penting untuk menciptakan *Brand Awareness* serta menambah keramaian yang terbagi menjadi 3 poin yaitu:

1) *Mobile Marketing*

Dengan meningkatnya pengguna posel pintar dan tablet, menjadikan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Seperti halnya di SMP Ma'arif 1 Ponorogo menggunakan media sosial untuk memudahkan masyarakat mengakses perihal tentang sekolah yang dituju.

2) *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peran penting hasil pencarian, google diciptakan dengan alasan salah satunya untuk menangkap sinyal sosial. SMP Ma'arif 1 Ponorogo menerapkan sistem tersebut dengan menggunakan *website* secara tidak langsung melakukan pendekatan dengan masyarakat lewat online, adapun bisa juga dengan langsung datang ke sekolah agar bisa mengenal sekolah lebih dekat.

3) *Continuous Marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*.

b. *Personalized Marketing*

Pendekatan marketing yang bisa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media.

Hal tersebut sebelum menggunakan digital SMP Ma'arif 1 Ponorogo masih menggunakan metode tersebut, metode tersebut dianggap sudah kalah *trend* di kalangan masyarakat. Maka dengan fenomena tersebut SMP Ma'arif 1 Ponorogo menggunakan media digital untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat.

c. *Visual Marketing*

Visual marketing dimanfaatkan oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo dalam strategi pemasaran menggunakan digital. Youtube merupakan salah satu media digital yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan, seperti media digital lainnya seperti instagram, facebook, website juga dimanfaatkan dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan adanya media digital memudahkan pihak jasa dalam menyebarkan informasi jasa yang di pasarkan, begitu halnya dengan masyarakat mudah mengakses untuk mendapatkan informasi.

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti pada 25 mei 2024 pukul 10.00 WIB, berdasarkan pengamatan dilakukan peneliti saat di SMP Ma'arif 1 Ponorogo bahwa implementasi pemasaran dalam meningkatkan citra juga menunjukkan program-program unggulan seperti : a) budaya mengaji di pagi hari sebelum pembelajaran dimulai ; b) ekstrakurikuler yang dimiliki SMP Ma'arif 1 Ponorogo yaitu pramuka, tari, PMR, badminton, qiro'ah, dan hadrah al-banjari.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Lembaga Pendidikan Islam SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Strategi pemasaran menggunakan media digital yang sudah dilaksanakan oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo memberikan implikasi bagi sekolah, implikasi tersebut sangat dirasakan. Sebagaimana penuturan yang disampaikan pak farid:

“Implikasi yang dirasakan tentu dengan kemajuan teknologi memudahkan sekolah dalam mengakses informasi serta dalam mengaplikasikan juga mudah menyebar dan diakses dikalangan masyarakat”⁸

Hal ini serupa juga dikemukakan oleh bapak yoga:

“Sangat terasa dampak perbedaan metode lama dengan yang sekarang, selain dengan mudah kita memberitahu kepada masyarakat tentu masyarakat dengan sangat mudah mangakases dengan adanya teknologi yang ada sekarang”⁹

Setelah melakukan strategi pemasaran berbasis digital timbul implikasi dari strategi tersebut. Selain implikasi yang telah dirasakan, strategi pemasaran tersebut memberikan nilai positif bagi sekolah, sebagaimana yang telah dituturkan oleh bapak Farid:

“Berbicara berpengaruh tentu pihak sekolah dan seluruh warga merasakan akan hal tersebut, karena apa yang kami upayakan ingin mengenalkan bahwa adanya kami sebagai lembaga pendidikan islam yang memiliki fasilitas yang tak kalah dengan lembaga pendidikan negeri diluar sana.”¹⁰

Hal serupa dikemukakan bapak Yoga:

“Mengenai itu kami dari sekolah masih mengupayakan karena yaa tidak semudah apa yang kami pikir, butuh proses dan usaha yang optimal agar sesuai dengan apa yang kami harapkan”¹¹

Implikasi pemasaran berbasis digital menurut bapak Farid ternyata belum sepenuhnya memberikan dampak positif bagi masyarakat,

⁸ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

⁹ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

¹⁰ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

¹¹ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

mengingat pemasaran ini tergolong baru sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Berikut ini penuturan bapak Farid:

“Itu yang menjadi tantangan bagi kami, mengapa karena masih banyak masyarakat yang belum tahu adanya keberadaan kami. Kalau berbicara kalah tenar maupun pamor tentu bagi pendidikan yang naungan negeri akan lebih menonjol dikalangan masyarakat padahal di tempat kami tidak kalah baik dari fasilitas pendidikan dsb”¹²

Hal berbeda diungkapkan oleh bapak Yoga, menurut bapak Yoga pemasaran berbasis digital sudah memberikan dampak positif.

“Jelas dampak positif mas, wong kita menyajikan konten konten yang positif”¹³
Implikasi dari penggunaan strategi pemasaran berbasis digital di SMP Ma'arif 1 Ponorogo ini dapat dirasakan oleh warga sekolah dan juga masyarakat, dengan tujuan utama dari penggunaan strategi ini adalah agar SMP Ma'arif tidak kalah eksis dengan sekolah-sekolah yang lain.

Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi penulis melihat progres yang dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran, di dukung dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu murid sekolah yang menyatakan bahwa.

“Situs resmi dari SMP Ma'arif memudahkan saya dalam mencari informasi secara lengkap melalui *website* dan sosial media yang dimiliki, sehingga kami selaku konsumen merasakan dari dampak strategi pemasaran berbasis digital dalam mencari informasi”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo bahwa implikasi dari implementasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra dikatakan berhasil

¹² Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

¹³ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

¹⁴ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:03/W/21 Mei 2024

dilihat dari adanya kenaikan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun, meski dari peningkatan jumlah peserta didik belum signifikan hal demikian akan terus menjadi bahan evaluasi ke depan.

3. Problematika penerapan strategi pemasaran berbasis digital di SMP

Ma'arif 1 Ponorogo

Pada penerapan pemasaran berbasis digital ada beberapa permasalahan yang dialami SMP Ma'arif 1 Ponorogo, sebagaimana diungkapkan oleh bapak Farid:

“Permasalahan yang kami hadapi tentu tentang masalah konsumen, bagaimana konsumen bisa tahu bahwa adanya kami dan disisi lain berbicara persaingan tentu sangat ketat.”¹⁵

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Yoga, sebagai berikut:

“Faktor internal yang menjadi problematika utama yaitu kurangnya sumber daya yang ada sehingga kami seluruh warga sekolah ikut berpartisipasi tanpa meninggalkan kewajiban dalam mengajar”¹⁶

SMP Ma'arif 1 Ponorogo melakukan beberapa tindakan untuk menghadapi problematika dalam proses pemasaran, sebagaimana yang dituturkan bapak Farid:

“Ya kami terus berupaya dalam mengatasi problem” yang dihadapi, dan kami berfokus dalam mengembangkan citra sekolah agar tidak kalah eksis dengan sekolah negeri diluar sana.”¹⁷

Hal serupa yang dikatakan bapak Yoga:

“Kami terus berproses dan kami memiliki rencana kedepan bahwa dengan memanfaatkan salah satu media sosial/digital dengan melakukan kerja sama untuk membantu apa yang menjadi kekurangan dari sekolah.”¹⁸

Problematika yang dihadapi SMP Ma'arif 1 Ponorogo masih menjadi bahan evaluasi bagi sekolah, dari problematika yang ada faktor utama yang mempengaruhi, sebagaimana yang dituturkan bapak Farid:

¹⁵ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

¹⁶ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

¹⁷ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

¹⁸ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

”Bila menggunakan media seperti radio tentu yang menjadi kekurangannya tidak semua kalangan anak muda terdengar ditingginya, malah dari data yang kami dapat kebanyakan orang yang sudah lansia yang gemar mendengarkan radio.”¹⁹

Hal berbeda diungkapkan bapak Yoga:

“Sumber daya yang menjadi faktor utama, karena dengan kurangnya sumber daya tersebut kita kuwalahan dalam melaksanakan strategi pemasaran dengan tidak meninggalkan kewajiban kita mengajar.”²⁰

Problematika dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital masih menjadi bahan evaluasi bagi SMP Ma’arif 1 Ponorogo, permasalahan yang ada dianggap sebagai pendorong dan penyemangat untuk terus memperbarui dan menginovasikan media ataupun bahan pemasaran sekolah berbasis digital menjadi lebih baik dan dapat diterima masyarakat.

Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti bahwasanya yang menjadi problematika utama dalam mengimplementasi strategi pemasaran berbasis digital yaitu guru sekaligus tim yang ada disekolah. SMP Ma’arif 1 Ponorogo merupakan sekolah swasta yang jumlah guru yang ada diharuskan ikut mendorong dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital agar dapat terealisasi, sesuai dengan hasil wawancara antara peneliti dengan pihak sekolah yang sudah dicantumkan.

C. Pembahasan

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran, diantaranya bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program

¹⁹ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:01/W/21 Mei 2024

²⁰ Lihat Lampiran 02 Transkrip Wawancara Nomor:02/W/25 Mei 2024

yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.²¹ Menurut Basu Swasta dan Irawan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.²² Sedangkan menurut Kotler manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, pendapatan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan memuaskan individu dan organisasi.²³

Digital marketing mulai menjadi strategi utama bagi banyak bisnis pada tahun 2014. Digital marketing adalah penerapan, penggunaan, atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:²⁴ a). Teknologi baru muncul dan digunakan b). Teknologi menjadi lebih dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran c). Para pemasar kreatif melakukan inovasi untuk dapat menggunakan teknologi untuk mencapai jangkauan target pemasaran mereka dan d). Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran.

Menurut tahapan di atas, gagasan digital marketing berasal dari teknologi. Namun, dari sudut pandang pemasaran, teknologi hanyalah sebuah

²¹ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran. Ed.," *Deepublish. Jakarta: Rajawali Pers* (2015).

²² Irawan Swastha Basu and M B A SE, "Manajemen Pemasaran Modern," *Yogyakarta: Liberty* (2008). Hal 12

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, and I Jilid, "Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT," *Prenhallindo, Jakarta* (2002). Hal 24

²⁴ Damian Ryan, *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II* (Kogan Page Publishers, 2014). Hal 20

alat yang berfungsi sebagai penghubung yang dapat meningkatkan hubungan antara orang-orang, khususnya antara pemasar dan pasar (target).²⁵

Pemasaran adalah hal utama dalam sebuah promosi, sebagaimana yang telah tertera dalam bab 1 bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi pemasaran berbasis digital di lembaga pendidikan islam SMP Ma’arif 1 Ponorogo”. Menelaah dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran berbasis digital yang dilengkapi dengan dokumentasi pendukung hasil temuan peneliti di SMP Ma’arif 1 Ponorogo. Adapun hasil temuan peneliti melalui wawancara mendalam dengan dua informan yang kemudian dipaparkan secara deskriptif tentang strategi pemasaran berbasis digital meliputi: a). Implementasi strategi pemasaran berbasis digital, b). Implikasi strategi pemasaran berbasis digital, c). problematika strategi pemasaran berbasis digital.

Semua hasil temuan peneliti terkait strategi pemasaran berbasis digital, kemudian peneliti melakukan analisis hasil temuannya dengan dasar kajian-kajian teori dan fakta-fakta yang terdapat di lapangan, baik dari hasil wawancara, observasi, hingga dokumentasi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data (wawancara, observasi dan dokumentasi), adapun fokus pembahasan dalam hal ini meliputi tiga bahasan, yaitu:

²⁵ Damian Ryan, *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II* (Kogan Page Publishers, 2014). Hal 21

1. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Implementasi dari strategi pemasaran berbasis digital banyak berpengaruh terhadap peningkatan dalam proses pemasaran jasa pendidikan yang ada kaitannya dengan penerimaan peserta didik baru. Dalam rangka mempertahankan eksistensi keberadaan sekolah, prioritas utama dalam pembentukan dan pelestarian adalah menampilkan suasana lembaga yang bersih, rapi, disiplin, dan menyenangkan.

Diharapkan tampilan yang dapat mengundang minat publik untuk menjalin kerjasama dan menjadi konsumen sekolah, dalam hal ini pelaksanaan adalah media yang ditampilkan untuk masyarakat dalam mempromosikan lembaga untuk proses pemasaran.

Temuan peneliti dalam implementasi strategi pemasaran berbasis digital yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya bahwa media digital yang digunakan strategi pemasaran yaitu: a). Panitia atau tim PPDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas, tujuan, pokok dan fungsi, b). penyebaran alat atau media promosi melalui brosur, banner, wali murid, media digital seperti facebook, instagram dan story whatsapp.

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya paduan pemasaran dalam pendidikan. Paduan pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Paduan pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu

program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Paduan pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut:²⁶

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum, selain itu penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar lembaga pendidikan.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena memengaruhi pendapatan perusahaan atau bisnis. Sekolah dapat dipilih berdasarkan gagasan penetapan harga yang terjangkau dan sesuai untuk semua kelompok. Kecuali jika mereka memperoleh subsidi, orang tua dengan pendapatan menengah ke bawah biasanya memilih lembaga yang relatif lebih murah, sedangkan orang tua dengan pendapatan menengah ke atas biasanya memilih sekolah terbaik meskipun biaya sekolahnya lebih mahal.

²⁶ Ara Hidayat And Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Kaukaba, 2012).

Namun, saat memilih sekolah, mencari sekolah yang bagus dengan biaya yang wajar tentu akan menjadi pertimbangan

c. *Place* (Lokasi)

Para eksekutif lembaga akademik sepakat bahwa calon mahasiswa mempertimbangkan kedekatan lembaga dengan transportasi umum. Mahasiswa juga lebih menyukai daerah perkotaan yang mudah diakses dengan transportasi umum, memiliki pilihan mobilitas di kampus, atau memiliki akses ke bus umum yang dikelola oleh pemerintah daerah. Dengan demikian, memiliki lokasi utama yang mudah dijangkau dengan mobil pribadi atau angkutan umum dari segala arah, bersama dengan akses mudah ke sekolah, mendukung kenyamanan anak-anak, orang tua, dan masyarakat sekitar

d. *Promotion* (Promosi)

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Selain menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sejenisnya, kegiatan promosi ini juga dapat dilakukan melalui media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi, papan reklame, dan sebagainya. Program yang sering diberitakan antara lain adalah program yang merayakan prestasi, keikutsertaan dalam kompetisi, kemenangan penghargaan, dan acara sejenis lainnya. Selain itu, alumni dapat

membantu promosi dengan terlibat dan terus menerus menyebarkan informasi kepada masyarakat setempat.²⁷

e. *Person* (Sumber Daya Manusia)

Diperlukan metode rekrutmen yang profesional untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (Guru dan Tenaga Kependidikan) dalam lingkungan pendidikan yang profesional. Dengan memberikan kesempatan kepada guru untuk melanjutkan pendidikan dan memberikan beasiswa, maka kompetensi guru dapat ditingkatkan. Pelatihan dan seminar juga sering dilakukan untuk meningkatkan kompetensi guru sesuai dengan kebutuhan. Selain guru yang terlatih dan ramah diharapkan karyawan dan tenaga administrasi dapat diandalkan dan baik hati dalam menyelesaikan segala tugas.

Dapat dikatakan dalam hal pemasaran, lembaga menyiasati persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain dengan cara menunjukkan jati diri SMP Ma'arif 1 Ponorogo seutuhnya, dengan menampilkan nilai-nilai agama yang diterapkan dan diciptakan di sekolah dalam kehidupan sehari-hari, kemudian dengan adanya ekstrakurikuler yang menunjang minat dan bakat peserta didik agar tersalurkan dengan baik melalui program yang dibuat oleh sekolah. Jadi, dalam lembaga manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi

²⁷ Ara Hidayat And Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Kaukaba, 2012).hal 409.

segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain dengan manajemen pemasaran strategi digital yang diterapkan juga harus baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti halnya dalam omset memperoleh peserta didik dan pembentukan *image* atau citra yang baik di mata masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan adalah sebagai produsen dan masyarakat adalah konsumen dari lembaga pendidikan.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Berdasarkan temuan di lapangan mengenai dampak pelaksanaan strategi pemasaran berbasis digital yang telah dilakukan oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo mendapatkan implikasi yang sangat terasa dibanding dengan strategi pemasaran sebelum menggunakan media digital. SMP Ma'arif 1 Ponorogo dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis digital selain bertujuan untuk meningkatkan peserta didik juga berharap dengan adanya media digital dapat menarik simpati masyarakat serta menjadikan sekolah lebih eksis dibandingkan sekolah-sekolah lain. Berikut dari implikasi strategi pemasaran berbasis digital di SMP Ma'arif 1 Ponorogo: a). Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hal ini dilihat dari presentase jumlah animo masyarakat untuk dapat menggunakan layanan jasa pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. b). Meningkatnya jumlah peserta didik dari sebelum dan sesudah melaksanakan strategi pemasaran berbasis digital. Penerapan

strategi pemasaran berbasis digital ini harus dikembangkan agar kedepannya sekolah akan selalu eksis dan mampu bersaing dengan sekolah sekolah dengan didukung dengan media cetak maupun media massa. c). adanya dukungan serta kerjasama dengan masyarakat dan *platform* lain khususnya wali murid. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan oleh SMP Ma'arif 1 didukung oleh pihak sekolah dasar dan wali murid. d). adanya komitmen dan loyalitas dari masyarakat khususnya orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan jasa pendidikan yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

3. Problematika Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah direncanakan. Masalah implementasi strategi jasa pendidikan berbasis digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kepada keadaan lingkungan itu sendiri, berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sekolah. Selain itu, terdapat kendala lain yaitu berupa banyak sekolah yang memiliki keunikan tersendiri dan mutu baik menjadikan saingan pasar.

SMP Ma'arif 1 Ponorogo menghadapi beberapa problematika yang dapat terjadi. Dalam proses pembelajaran, problematika dapat

terjadi yaitu kurang persiapan guru dalam proses pembelajaran memberikan materi, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan kurang kondusifnya suasana kelas. Namun, guru tersebut berusaha memberikan layanan terbaiknya agar kelas tetap terjaga suasana pembelajaran dengan cara meminta bantuan kepada OSIS dan Pramuka untuk mengkondufiskan kelas.

Seperti yang dialami oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo yaitu problematika dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi bersamaan, sehingga terpaksa SMP Ma'arif 1 Ponorogo untuk mendatangkan delegasi-delegasi untuk datang ke sekolah. Selain itu, problematika dapat terjadi pada akses ke sekolah yang ingin dikunjungi dengan jarak yang cukup lumayan jauh dari SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Fakta lapangan tersebut sesuai dengan pendapat siagian dalam Ahmad Ainul Yaqin dan Andi Kristanto menjelaskan bahwa kelemahan lembaga itu dapat muncul seperti hambatan manajerial, fungsional, operasional, struktural atau bahkan yang bersifat psikologis.²⁸

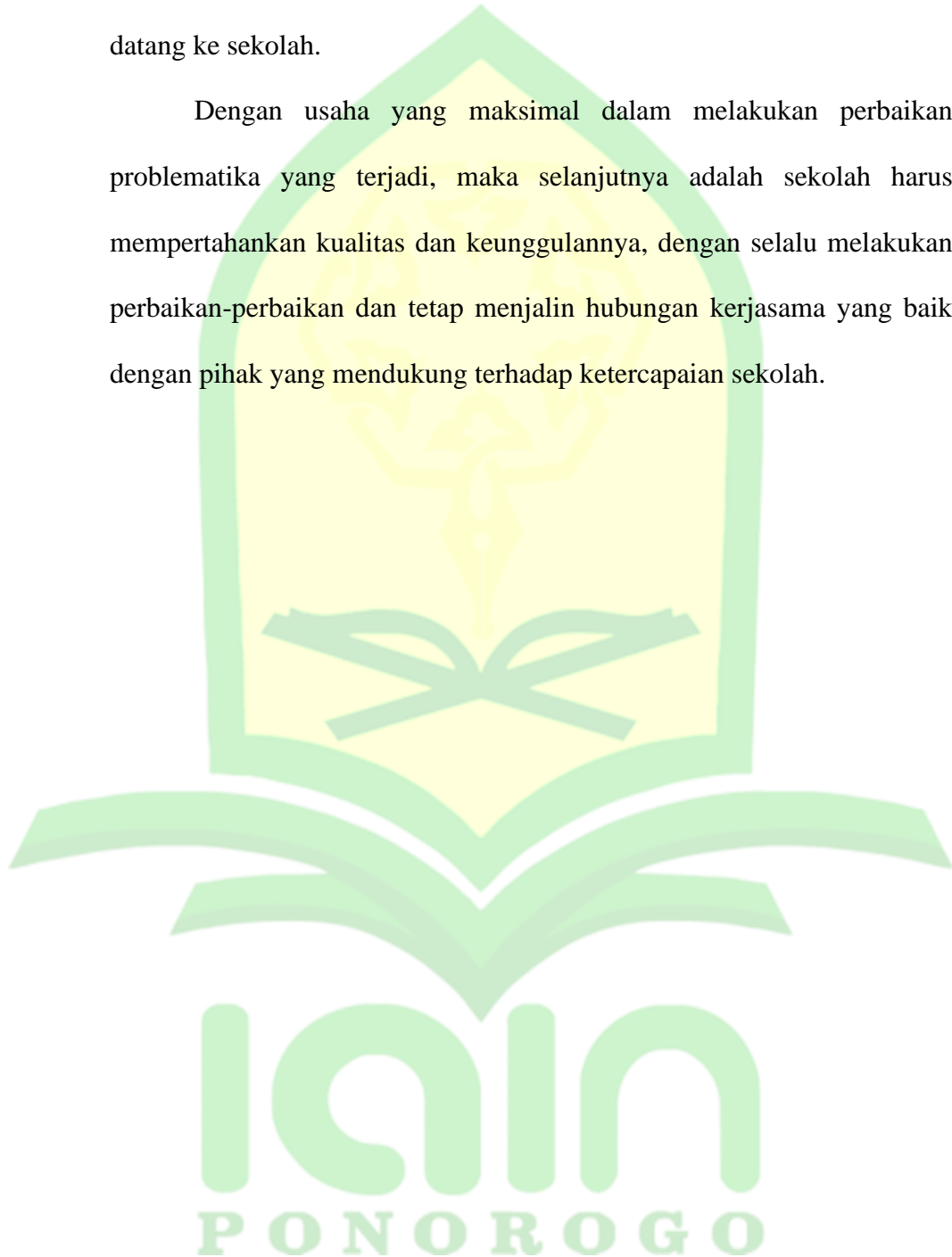
Selain beberapa hal di atas, yang menjadi problematika yaitu akses penyebaran jasa sekolah. SMP Ma'arif 1 Ponorogo dalam melaksanakan pemasaran berbasis digitalnya selain memanfaatkan akun media sosialnya sendiri juga meminta kerjasama dengan akun sosial setempat untuk mempromosikan jasa pendidikan.

Dengan problematika diatas, SMP Ma'arif 1 Ponorogo dalam upaya mengatasi problematika yang ada dengan cara terus

²⁸ Ahmad Ainul Yaqin and Andi Kristanto, "Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016).

mengembangkan potensi dan menambah relasi yang luas. Selain itu juga membuka pendaftaran secara *offline* yang diadakan disekolah, sehingga bagi para calon peserta didik yang mengalami kesulitan dapat langsung datang ke sekolah.

Dengan usaha yang maksimal dalam melakukan perbaikan problematika yang terjadi, maka selanjutnya adalah sekolah harus mempertahankan kualitas dan keunggulannya, dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan dan tetap menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pihak yang mendukung terhadap ketercapaian sekolah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian, analisis dan pembahasan terhadap temuan hasil penelitian tentang strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai berikut:

a. Produk (*product*). SMP Ma'arif 1 Ponorogo memiliki beberapa program unggulan yaitu lancar dalam membaca kitab kuning. Program ekstrakurikuler yang terdiri dari qiro'ah, tari, pramuka, futsal, bulutangkis, PMR, pencak silat, dan hadroh al-banjari. Program pembiasaan yang dilakukan yaitu sholat dhuha dan sholat dhuhur berjama'ah, membaca asmaul husna dan tahlil bersama.

Output atau lulusan yang sebagian besar melanjutkan ke Pondok Pesantren, program rutin yang dilakukan dengan pendidik seperti khotmil Qur'an setiap ahad pahing, ziarah makam auliya', peringatan hari besar islam, bakti sosial di bulan Asyuro' dan istighosah.

b. Harga (*price*). SMP Ma'arif 1 Ponorogo memberikan harga terjangkau berdasarkan pelayanan yang diberikan. Sebelum menetapkan harga, pihak madrasah melakukan rapat komite dalam rangka membuat keputusan yang efektif

- c. Tempat (*place*). Lokasi yang dimiliki oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo tergolong strategis.
 - d. Promosi (*promotion*). SMP Ma'arif 1 Ponorogo melakukan promosi melalui media sosial. Namun, dengan adanya peran wali murid melalui *word of mouth*.
2. Implikasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo yaitu mendorong masyarakat untuk percaya dan mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya berdasarkan citra yang dimiliki sekolah. Selain itu, peran dalam strategi pemasaran membantu lembaga pendidikan dalam menjangkau pemasaran secara lebih luas. Bukti yang sudah dilakukan oleh SMP Ma;arif 1 Ponorogo adalah dengan meningkatnya jumlah peserta didik dari tahun ke tahun.
 3. Adapun problematika dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan citra di SMP Ma'arif 1 Ponorogo berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yaitu:
 - a. Kurangnya sumber daya manusia dalam pengaplikasian media sosial sekolah
 - b. Kurangnya pengelolaan dalam membuat berita di media sosial seperti pamflet, brosur dll
 - c. Persaingan ketat antara sekolah lain, hal ini membuat sekolah harus berkreasi agar dapat menyaingi program-program yang ditawarkan sekolah lain diluar sana.

Problematika di atas bisa terjadi karena sumber daya yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo terbilang sedikit dengan hal itu semua

pendidik yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo keseluruhan akan ikut dalam kegiatan apapun yang bersangkutan dengan sekolah salah satunya mengenai pemasaran digital, terkadang dalam proses pembelajaran juga bisa terhambat.

B. Saran

1. Untuk kepala sekolah

Kepala sekolah harapannya dapat mempersiapkan dan menjadikan SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai sekolah yang memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas. Salah satu caranya yaitu dengan mengembangkan citra sekolah ke masyarakat melalui prestasi siswa. Prestasi siswa dapat dikembangkan melalui kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, strategi pemasaran yang ditunjukkan melalui prestasi bagus dapat menjadi salah satu langkah dalam menghadapi kompetitor lembaga lain.

2. Untuk guru dan siswa

Guru ikut berperan dalam mengembangkan pemasaran melalui pembinaan dan melatih siswa dalam meningkatkan prestasi siswa. Sedangkan siswa dapat berlatih dengan rajin untuk mengembangkan potensi yang dimiliki melalui kegiatan ekstrakurikuler dan mengikuti masukan maupun saran dari guru

3. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bagian atau referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, Moh Rois, dan Agus Eko Sujianto. "Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in Man 1 Blitar." *International Journal of Business, Economics and Education Research (IJBEEER)* 1, no. 1 (2022): 1–6.
- Al-Quran Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015.
- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. "Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" (2016).
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Ariwibowo, Muhamad Eko. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *Scientific Journal of Reflection* 2, no. 2 (2019): 181–190.
- Asrori, Bilqis, dan Rivo Nugroho. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan." *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 1–8.
- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran. Ed." *Deepublish. Jakarta: Rajawali Pers* (2015).
- Chotimah, Chusnul. "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2012): 186–210.
- Darma, G S. "Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online." Denpasar: Undiknas Press, 2006.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, dan Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara, 1 (2), 62–76," 2018.
- Ginting, Rowny Bernhard. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [The Effect Of Service Marketing Mix On Inpatient Satisfaction At Hospital Xyz, Bekasi]." *Milestone: Journal of Strategic Management* 1, no. 1 (2021): 71–80.
- Hidayat, Ara, dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Kaukaba, 2012.
- Hidayati, Nurul. "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya." *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 111–133.
- Irawan, Immanuel Candra. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar." *Journal of Business & Banking* 7, no. 2 (2019): 263–276.

- Karela, Felinda. "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Khairani, Majidah, dan Dian Febrinal. "Pengembangan Media Pembelajaran Dalam Bentuk Macromedia Flash Materi Tabung Untuk SMP Kelas Ix." *Jurnal Ipteks Terapan* 10, no. 2 (2016): 95–102.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "Menejemen Pemasaran." Penerbit: Erlangga. Jakarta (2009).
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, dan I Jilid. "Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT." Prenhallindo, Jakarta (2002).
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- Machali, Imam, dan Ara Hidayat. *The Handbook of EDUCATION MANAGEMENT Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Vol. 1. Prenadamedia Group, 2016.
- Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Penerbit Aksara Timur, 2017.
- Minarti, Sri. "Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri." *Yogyakarta: Ar-ruzz media* 24 (2011).
- Moleong, Lexy J. "Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya." Mosal, 2013.
- Mulyadi, Slamet. "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul." *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 2, no. 2 (2018): 125–135.
- Musnaini, Musnaini, Suherman Suherman, Hadion Wijoyo, dan Irjus Indrawan. "Digital Marketing." Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2020.
- Ningsih, Israyati Tresna, dan Hengky Pramusinto. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMK YPE Sumpiuh Kab. Banyumas." *Economic Education Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 408–420.
- Nuraeni, Leni, dan Harnanik Harnanik. "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang." *Economic Education Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 647–655.
- Prastowo, Andi. "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian." *Jogjakarta: Ar-ruzz media* 43 (2011).
- Prastowo, Sugeng Lubar, dan Bagus Manunggal. "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57.
- Ryan, Damian. *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers, 2014.
- Salim, Haidir. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*. Kencana,

2019.

Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, dan Anwar Mujahidin. “Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1–228.

Sisca, S E, Sri Aprianti Tarigan, S E Sherly, Rr Chusnu Syarifa Diah Kusuma, M Si SAB, Deisya Maulida Al Hamid, M M SE, S E Muhammad Zulfikar, Ni Nyoman Kerti Yasa, and M S SE. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Media Sains Indonesia, 2022.

Sugiyono, Sugiyono. “Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta.” *Google Scholar Alfabeta* (2013).

Suheryadi, Heru, dan Asep Parantika. “Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.” *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 2, no. 2 (2017): 111–128.

Supriyanto, Asep, Mahmud MY, and Khairunnas Rusli. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi.” UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Swastha Basu, Irawan, dan M B A SE. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Yogyakarta: Liberty* (2008).

Tohirin, M Pd Dr. “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling” (2012).

Yaqin, Ahmad Ainul, dan Andi Kristanto. “Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016).

Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2016.

