

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN  
MELALUI INSTAGRAM  
DI SMA ISLAM AL AZHAR 16 SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

**SHOBAHATUS SHOLIHAH**

**NIM : 2003036006**

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2024**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shobahatus Sholihah

NIM : 2003036006

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI INSTAGRAM DI SMA ISLAM AL AZHAR 16 SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya. Semarang,

19 Juni 2024

Pembuat Pernyataan,



**Shobahatus Sholihah**

NIM: 2003036006

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295  
Fax. 024-7615387 Semarang 50183

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA  
Islam Al Azhar 16 Semarang  
Penulis : Shobahatus Sholihah  
NIM : 2003036006  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munasosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 28 Juni 2024

## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/Penguji I,

  
Dr. Wahyudi, M.Pd  
NIP. 196803141995031001

Sekretaris/Penguji II,

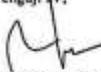
  
Dr. Mujlam, M.Ag  
NIP. 196603052005011001

Penguji III,

  
Prof. Dr. H. Musthofa, S.Ag, M.Ag  
NIP. 197104031996031002



Penguji IV,

  
Agus Khunaiti, M.Ag  
NIP. 197602262005011004

Pembimbing,

  
Syaiful Bahri, M.MSI  
NIP. 198810302019031011

# NOTA DINAS

## NOTA DINAS

Semarang, 19 Juni 2024

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Bk.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap skripsi dengan:

Judul : STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI MEDIA  
INSTAGRAM DI SMA ISLAM AL AZHAR 16 BSB SEMARANG  
Nama : Shobahunur Sholah  
NIM : 2021036006  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Walisongo untuk ditajikan dalam Sidang Munasqonyah.

Wassalamu alaikum Wr. Bk.

Pembimbing,



Syaiful Bakhti, M. PPS  
NIP. 198810302019031011

## ABSTRAK

Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang  
Penulis : Shobahatus Sholihah  
NIM : 2003036006

Dalam era digital yang berkembang pesat, penggunaan media sosial menjadi alat yang penting dalam promosi dan pemasaran institusi pendidikan. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada aspek pemasaran pendidikan melalui instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) strategi pemasaran pendidikan di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang melalui Instagram, 2) hambatan dalam strategi pemasaran pendidikan yang di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang melalui Instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan tim Humas sekolah.

Hasil penelitian mengungkap bahwa sekolah telah merencanakan konten yang terorganisir, seperti penggunaan kalender promosi bulanan untuk merencanakan postingan yang mencakup berbagai aktivitas sekolah dan promosi penerimaan siswa baru. Dalam pelaksanaannya, strategi ini melibatkan pembagian tugas yang jelas di antara anggota tim Humas, yang bertanggung jawab atas produksi video, desain panflet, dan pengelolaan konten. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sekolah menyediakan pelatihan untuk humas terkait keterampilan digital dan pengelolaan instagram sekolah.

***Kata kunci : Strategi, Manajemen, Pemasaran, Media Instagram***

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ه	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

### Bacaan Mad:

ā = a panjang  
 ī = i panjang  
 ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

au = أو  
 ai = أي  
 iy = إي

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji Syukur kepada Allah Swt. yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita sehingga sampai pada masa keislaman yang penuh dengan rahmat.

Berkat rahmat dan karunia Allah Swt., penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Melalui Media Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang” sebagai bagian dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari fadhhol Allah Swt., bimbingan, dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag.
3. Ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan

Islam, Dr. Hj. Nur Asiyah, M.Ag. dan Baqiyatus Sholihah S.Th.I.,M.Si.

4. Dosen pembimbing, Bapak Syaiful Bakhri, M.MSI yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala sekolah SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang, Bapak Titan Ajiyana, S.Pd. dan seluruh bapak dan ibu guru serta tenaga kependidikan yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
6. Segenap dosen staf dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
7. Orang tuaku tercinta Bapak Mujib dan Ibu Sutilah. yang tak henti-hentinya memberikan dukungan baik moral, material, dan spiritual. Semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah Swt. dan diberikan keberkahan dunia akhirat.
8. Sahabatku tercinta Siti Salma Qurrota A'yun yang telah memberikan semangat dan doa di setiap proses perkuliahan.

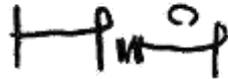
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari kekurangan dan

kesalahan. Kritik dan saran pembaca yang membangun adalah hal yang sangat berharga bagi penulis sehingga kelak skripsi ini dapat diperbaiki. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam bidang keilmuan khususnya bagi penulis maupun pembaca. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 19 Juni 2024

Penulis,



**Shobahatus Sholihah**

NIM. 2003036006

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir .....	18
Tabel 4. 1 Siswa SMA Islam Al Azhar 16 BSB .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 PMB SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang	31
Gambar 4. 2 Prestasi siswa .....	35
Gambar 4. 3 Kegiatan siswa .....	35
Gambar 4. 4 Iklan Berbayar.....	38
Gambar 4. 5 Tampilan Akun Instagram.....	39
Gambar 4. 6 Postingan promosi di akun .....	41
Gambar 4. 7 Insight Postingan.....	45
Gambar 4. 8 Dasbor Profesional .....	46

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
A. Deskripsi Teori.....	7
1. Pemasaran .....	7
3. Pemasaran Pendidikan .....	11
4. Media Sosial .....	11

5. Instagram .....	12
B. Kajian Pustaka Relevan.....	13
C. Kerangka Berpikir.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	19
C. Sumber Data.....	20
D. Fokus Penelitian.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data.....	21
F. Uji Keabsahan Data.....	23
G. Teknik Analisis Data.....	24
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>27</b>
A. Deskripsi Data.....	27
1. Gambaran Umum SMA Islam Al Azhar 16 .....	27
2. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang. ....	28
3. Hambatan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang. 46	
B. Analisis Data .....	48
1) Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang. ....	48
2) Hambatan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang. ....	50
C. Keterbatasan Penelitian.....	51

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	52
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	54
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b> .....	57
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan *internet* semakin melaju pesat. *Internet* telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Pada awal 2023, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 212,9 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social*, total populasi Indonesia pada Januari 2023 adalah 276,4 juta, dengan 49,7% perempuan dan 50,3% laki-laki, pengguna *internet* di Indonesia menghabiskan rata-rata waktu 7 jam 42 menit per hari.<sup>1</sup>

Instagram telah menjadi aplikasi yang sukses dan diminati oleh banyak orang. Selain digunakan untuk kepentingan pribadi, Instagram juga menjadi peluang bisnis bagi para penggunanya. Saat ini, ada banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkannya sebagai *platform* untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa, dengan cara

---

<sup>1</sup> Agus Tri Haryanto, "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9

membagikan foto-foto produk kepada calon pembeli. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, diketahui bahwa 54% perusahaan dengan merek terkenal di dunia saat ini menggunakan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran.<sup>2</sup> Dalam konteks pendidikan, sekolah dapat menggunakan Instagram untuk membagikan foto-foto kegiatan sekolah, lingkungan belajar, prestasi siswa, dan fasilitas sekolah. Ini memberikan orang tua gambaran langsung tentang sekolah dan memberikan daya tarik visual yang lebih besar dibandingkan dengan *platform* lain.<sup>3</sup>

Saat ini, perkembangan komunikasi pemasaran tidak terbatas pada metode konvensional saja. Pemasar juga menggunakan media baru, seperti *Internet*, sebagai alternatif untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Menurut Tuen dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah, hal ini menunjukkan bahwa pemasar telah memanfaatkan media online untuk mendekati calon konsumen.<sup>4</sup> Dalam

---

<sup>2</sup> Imam Baihaki, "54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing.," *Beritateknologi diakses dari*, 2 Juni 2012 <<http://www.beritateknologi.com>>.

<sup>3</sup>L. K. Williams, A. L., & Mursch, "Schools on Instagram: How Independent Schools Use Social Media to Engage with Parents. *Journal of Research on Technology in Education*," 2019, 25–43.

<sup>4</sup> Rulli Nasrullah, *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, ed. oleh Nunik Siti, 2017.

melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memiliki strategi agar semua rencana yang telah ditetapkan dapat tercapai. Setiap pelaku usaha tentu memiliki strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap usahanya. usaha akan terus berkembang dan sukses ketika didukung oleh pelayanan terbaik. Contohnya, keceriaan dan senyuman kepada para pelanggan dapat meningkatkan kualitas bisnis. Hal yang sama berlaku dalam pemasaran pendidikan, Sebagaimana yang dinyatakan dalam Alquran surat Ali Imran/3:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal

kepada- Nya.<sup>5</sup> Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang akan mereka pilih, cara mendapatkannya, manfaat yang dapat diperoleh, serta informasi lainnya yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam proses ini.<sup>6</sup>

*Platform* pendidikan sering kali menawarkan kemampuan untuk mengadaptasi konten pembelajaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu siswa. Dengan menggunakan data, *platform* dapat memberikan rekomendasi, aktivitas, atau materi pembelajaran yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman, gaya belajar, dan minat siswa.<sup>7</sup> *Platform* pendidikan juga dapat diakses secara online dari mana saja dan kapan saja, memberikan fleksibilitas dalam belajar. Siswa dapat mengakses materi pembelajaran, tugas, atau latihan

---

<sup>5</sup>Ahmad Rahmani, "ayat al qur'an tentang manajemen pemasaran pendidikan islam program studi manajemen pendidikan islam program pascasarjana universitas islam negeri sultan maulana hasanuddin banten 2020," *ahmadrahmani2020*, <<https://doi.org/10.1371/journal.014825>>.

<sup>6</sup> Bob Sabran Philip Kotler, Kevin Lane Keller; translasi, *Manajemen pemasaran; Jilid 1* (Jakarta, 2009).

<sup>7</sup> L. Kay, R. H., & Knaack, "Exploring the Use of Video Podcasts in Education: A Comprehensive Review of the Literature. *Computers in Human Behavior.*" 25(3), 820-831., 2009.

melalui perangkat yang mereka miliki, seperti laptop, tablet, atau ponsel pintar.<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Humas SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang, Bapak Sandi dan Ibu Nor Hidayah, bahwa strategi manajemen pemasaran melalui Instagram telah berhasil meningkatkan popularitas SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang di kalangan masyarakat. Dengan membagikan foto-foto kegiatan, reel, serta pamflet prestasi yang diraih oleh siswa, tidak hanya itu saja SMA Islam Al Azhar 16 ini juga mempunyai beberapa Program Unggulan sehingga banyak masyarakat yang kini lebih mengenal sekolah tersebut dan merekomendasikannya kepada tetangga serta keluarga mereka. Sehingga pendaftaran murid baru mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan salah satu wali murid, diketahui bahwa informasi tentang SMA Islam Al Azhar 16 diperoleh dari saudaranya yang anaknya juga sekolah disana kemudian, saudara tersebut merekomendasikan sekolah ini kepada mereka.

---

<sup>8</sup> Charles R. Graham, Wendy Woodfield, dan J. Buckley Harrison, "A framework for institutional adoption and implementation of blended learning in higher education," *Internet and Higher Education*, 18 (2013), 4–14 <<https://doi.org/10.1016/J.IHEDUC.2012.09.003>>.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al-Azhar 16 Semarang?
2. Apa Saja Hambatan dalam Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam 16 Al-Azhar Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al-Azhar 16 Semarang.
2. Untuk mengetahui Hambatan Strategi pemasaran pendidikan melalui instagram di SMA Islam Al-Azhar 16 Semarang.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan sekolah dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian siswa. Dengan adanya interaksi yang lebih aktif di platform Instagram, siswa dapat merasa lebih terlibat dengan kegiatan sekolah, acara, dan informasi yang disampaikan. Hal ini berpotensi meningkatkan ikatan siswa dengan sekolah, membantu memperkuat identitas sekolah, dan meningkatkan partisipasi siswa dalam berbagai kegiatan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk bahan kajian penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain.<sup>9</sup>

###### b. Teori Pemasaran

###### 1) Teori Motivasi Kotler

###### a) Produk (*Product*)

Kotler mengemukakan definisi produk sebagai "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan." Dalam konteks ini, konsumen memperoleh suatu entitas fisik dan kimia yang dianggap sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler. K., *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2)*. (Jakarta: Kharisma, 2016).

<sup>10</sup> Oentoro Deliyanti, "Manajemen Pemasaran Modern, ," 2012.

b) Harga (*Price*)

Sebagai elemen dalam bauran pemasaran, harga memiliki peran penting dalam menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan, hal ini berdampak pada omzet serta pengambilan keputusan dalam proses pembelian dan penjualan perusahaan.<sup>11</sup>

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>12</sup>

d) Distribusi (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, Saluran Distribusi adalah salah satu elemen yang memiliki peran krusial dalam proses distribusi barang dan jasa, serta memfasilitasi pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Yoesoep Edhie Rachmad and others, 'Manajemen Pemasaran', 2022 [accessed 21 November 2023].

<sup>12</sup> I Nurcholifah - Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak and undefined 2014, 'Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', [accessed 21 November 2023].

<sup>13</sup> T Yuliani, "Analisis Strategi Pemasaran Dodol Pada Ud. Putra Mandiri Kabupaten Siak," 2018 [diakses 21 November 2023].

Selain itu Fungsi manajemen dalam pemasaran merupakan unsur dasar yang penting dalam proses manajemen, yang digunakan sebagai pedoman dalam setiap kegiatan atau aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut merupakan fungsi manajemen :

a) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi manajemen pertama. Dalam konteks manajemen sekolah, perencanaan berarti kepala sekolah bersama timnya harus memikirkan dan menetapkan sasaran yang berkaitan dengan fungsi kegiatan mereka sebelumnya.”<sup>14</sup>

b) Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut George R. Terry (1986), *actuating* adalah usaha menggerakkan anggota kelompok sehingga mereka mau dan berusaha mencapai sasaran perusahaan serta tujuan pribadi mereka.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Mulyono, “Manajemen administrasi (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012),” 11–27.

<sup>15</sup> George R. Terry dan Leslie W. Rule, “Dasar-dasar Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 9.”

### c) Evaluasi

Tujuan evaluasi adalah memeriksa relevansi, efektivitas, efisiensi, dampak, dan keberlanjutan kebijakan pendidikan, serta rencana dan strategi proyek dan program pendidikan. Evaluasi memberikan wawasan mendalam tentang kinerja program atau proyek.<sup>16</sup>

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan terlihat pada saat penerimaan siswa baru, di mana iklan-iklan dari sekolah muncul di surat kabar, radio, media cetak, dan spanduk di pinggir jalan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian calon siswa sebagai pelanggan pendidikan.<sup>17</sup>

Lembaga pendidikan dianggap sebagai penyedia layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, sekolah atau madrasah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kualitas lembaga

---

<sup>16</sup> dkk. Sukarman Purba, "Administrasi Supervisi Pendidikan, (Medan: Yayasan Kita Menulis)," 2021, hal 117–18.

<sup>17</sup>Syahrial Labaso, "'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta'," Vol. 3 (2018), 296.

pendidikan mereka dan menarik minat siswa secara lebih luas.<sup>18</sup>

### 3. Pemasaran Pendidikan

#### a. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah membentuk citra positif terhadap lembaga dan menarik minat calon siswa. Meskipun istilah pemasaran terdengar asing dalam konteks pendidikan, hal ini penting untuk meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan tetap eksis dan relevan.<sup>19</sup>

### 4. Media Sosial

#### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang fokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas atau bekerjasama. Media sosial mengacu pada penggunaan internet dan teknologi seluler yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.<sup>20</sup> Media sosial mencakup berbagai media

---

<sup>18</sup> Dkk Maisah, “Penerapan Strategi 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi’.” Vol. 1.no 4 (2020), hal 327.

<sup>19</sup> MA Muhaimin, ‘Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)’, 2015 accessed 18 November 2023].

<sup>20</sup> R. Nasrullah, “Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .,” *Jurnal Penelitian*

seperti majalah, forum online, blog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, foto atau gambar, video, ulasan sosial, dan bookmark. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, banyak digunakan untuk komunikasi.<sup>21</sup>

#### b. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial sangat beragam, salah satunya adalah untuk pembelajaran, yang mencakup tugas, materi belajar, diskusi, kuis, informasi, tutorial pembelajaran, dan hiburan. Pelajar atau mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.<sup>22</sup>

### 5. Instagram

#### a. Pengertian Instagram

Aplikasi yang sangat populer dengan jumlah pengguna dan unduhan yang tinggi. Aplikasi ini menawarkan beragam fitur menarik yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Instagram terdiri

---

*Inovatif (JUPIN)*, Vol. 3 (2017), 245–56  
<<https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.153>>.

<sup>21</sup> A. Sari, D. N., & Basit, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting.,” *Communication Journal*, 2020, 23-26.

<sup>22</sup> Apriansyah and Darius Antoni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel,” *Jurnal Digital Teknologi Informasi 1*, no. 2, 2018, 68.

dari pengguna dari berbagai kalangan, dan *Mark Zuckerberg* pernah mengumumkan bahwa jumlah pengguna Instagram telah mencapai 100 juta orang.<sup>23</sup>

b. Algoritma Instagram

Instagram memiliki algoritma yang dapat membantu pengusaha mengembangkan bisnis mereka. Algoritma Instagram adalah serangkaian parameter yang digunakan untuk menentukan konten mana yang akan ditampilkan saat pengguna membuka fitur-fitur dalam aplikasi. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus mengembangkan algoritmanya sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>24</sup>

## **B. Kajian Pustaka Relevan**

Peneliti membandingkan dengan kajian yang sudah diteliti sebelumnya. Dalam hal ini akan memberikan penjelasan tentang kajian yang bersifat relevan, dengan menyiapkan berbagai referensi.

---

<sup>23</sup> A. Nasution, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.," *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 6 (2021), 11-18.

<sup>24</sup> Ridhwan Mustajab, "Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022," 31 januari, 2023 <<https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>> [diakses 24 Mei 2024].

Berbicara mengenai kajian pustaka, yang mana menjelaskan keterkaitan antara masalah yang akan dibahas, dengan didukung berbagai sumber yang valid, dan sesuai dengan judul penelitian. Maka dengan adanya perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal tersebut bisa ditentukan melalui hasil tinjauan pustaka. Berikut penelitian sebelumnya yang telah dirangkum oleh peneliti, diantaranya :

- 1) Artikel yang disusun oleh Euis Nofita Widiyati, Edy Prihantoro, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma (2023). Dengan Judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Smk Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*". Fokus Artikel ini adalah menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi melalui media social instagram dalam penerimaan peserta didik baru dan factor apa saja yang mendukung terlaksananya strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru. Kesimpulan artikel ini adalah SMK TPG 3 Bekasi berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui beberapa platform media sosial, seperti Facebook, YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Dari keempat platform tersebut, Instagram menjadi media yang paling aktif

digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat, dan dinilai berhasil dalam menarik minat serta meyakinkan calon siswa untuk mendaftar di sekolah tersebut.<sup>25</sup>

- 2) Artikel yang disusun oleh Yuli Purnamasari, Veronika Setyadji dkk Program Studi Ilmu Komunikasi (2020). Dengan Judul “*Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta*” Fokus Artikel ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Sekolah Aluna dalam membangun brand image. Kesimpulan dari artikel ini yaitu Sekolah Aluna perlu melakukan perbaikan dalam pelayanan dan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah siswa dan memperbaiki citra merek. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah memperbarui strategi promosi, termasuk penyegaran dalam pembuatan brosur, spanduk, dan pengelolaan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, pendekatan dalam hubungan masyarakat (public relations) juga perlu ditingkatkan. Upaya perbaikan ini dapat mencakup penyusunan ulang

---

<sup>25</sup> EN Widiyati and ... E Prihantoro, ‘STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMK TERATAI PUTIH GLOBAL 3 BEKASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK’, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2023• [accessed 14 November 2023].  
<https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.530>

materi promosi, pembaruan website sekolah, dan pelatihan sumber daya manusia agar lebih memahami layanan yang ditawarkan sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih informatif dan menarik.<sup>26</sup>

- 3) Artikel yang disusun oleh Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K., H. ‘Akil. Fakultas Agama Islam, Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang (2021). Dengan judul “*Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah*” Fokus Artikel ini adalah untuk melaksanakan strategi marketing pendidikan melalui media sosial di sekolah. Kesimpulan dari artikel ini adalah Strategi pemasaran yang umum digunakan oleh lembaga pendidikan melibatkan bauran pemasaran, yang mencakup aspek-aspek pembauran pemasaran. Dari penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat diimplementasikan melalui media sosial. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan panduan bagi seluruh staf sekolah dan pembaca dalam menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui media

---

<sup>26</sup> Y Purnamasari dan V Setyadji IMA, “Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta,” - [diakses 17 November 2023].

sosial, sehingga sekolah dapat mengalami perkembangan yang positif dan cepat.<sup>27</sup>

Pembahasan dari beberapa artikel dan skripsi di atas hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai pemasaran melalui media instagram. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah lebih menekankan pada efektivitas dan sarana pemasaran serta implementasi melalui media instagram untuk meningkatkan hasil yang baik seperti yang sudah diharapkan. Bila calon siswa dalam belajar terpenuhi, maka akan memberikan perkembangan yang pesat pada kualitas mutu pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan tersebut. Dengan meningkatnya kualitas mutu pendidikan, hal ini akan memberikan dampak positif kepada prestasi calon siswa.

### **C. Kerangka Berpikir**

Pemasaran pendidikan merupakan proses strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai, program, dan keunggulan pendidikan yang

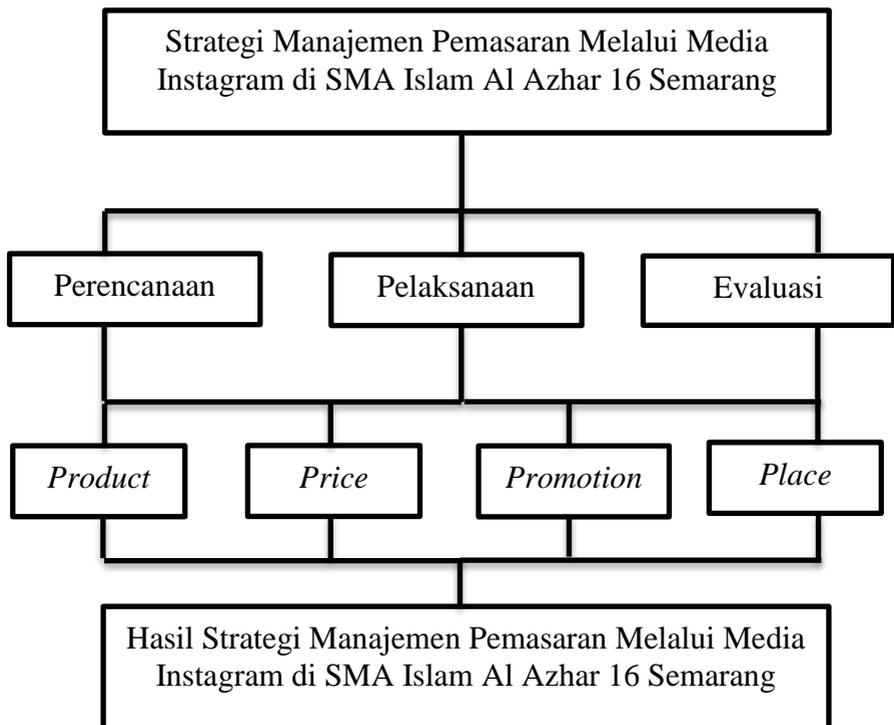
---

<sup>27</sup> Putri Syami Ramadina, Taufik B.K, dan H. 'Akil, "STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI SEKOLAH," *PeTeKa*, 4.3 (2021), 367–76 <<https://doi.org/10.31604/ptk.v4i3.367-376>>.

mereka tawarkan kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan serta memperoleh siswa baru yang sesuai dengan target dan profil sekolah.

Dari uraian tersebut, memperoleh gambaran kerangka berpikir sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir**



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan sebuah proses ilmiah yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pendekatan, metode, dan teknik khusus. Tujuan utama penelitian adalah untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang diteliti.<sup>28</sup>

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan fenomena yang sebenarnya dengan menghasilkan laporan penelitian yang mendeskripsikan secara detail. Metode kualitatif ini dilakukan secara objektif dan alami, sesuai dengan kondisi di lapangan, tanpa melakukan manipulasi, dan mengumpulkan jenis data yang relevan.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang Barat, yang terletak di Jl. RM Hadisoebeno Sosrowardoyo BSB, Kedungpani, Kecamatan. Mijen, Kota Semarang. waktu Penelitian berlangsung selama kurang lebih

---

<sup>28</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012).

empat bulan terhitung dari tanggal 2 November 2023 Sampai 29 Februari 2024.

### **C. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer pada penelitian ini mengarah pada staf marketing atau humas sekolah untuk mendapatkan informasi tentang langkah-langkah yang telah diambil, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang dicapai oleh SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder yang didapat peneliti adalah dengan mengelola informasi yang diperoleh dari lapangan. Informasi yang diperoleh dari lapangan diantaranya : catatan, dokumen, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

### **D. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini lebih ditekankan kepada strategi pemasaran pendidikan melalui instagram dan berakhir pada evaluasi pemasaran di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian, baik itu dari sumber data primer maupun sumber data sekunder. Teknik ini berfungsi sebagai cara untuk mendapatkan data-data penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.<sup>29</sup> Teknik yang digunakan oleh peneliti antara lain adalah :

### a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang harus diteliti dan juga ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal-hal yang relevan dari responden, terutama jika jumlah responden yang terlibat dalam penelitian tersebut sedikit atau terbatas.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data pelengkap

---

<sup>29</sup> V. H. Kristanto, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. (Yogyakarta: CV Budi Utama., 2018).

<sup>30</sup> Sulistyono Basuki, *Metode Penelitian* (Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006).

berupa keadaan atau kondisi sosial, budaya dan kecenderungan di sekitar subjek, atau bahkan digunakan untuk memperoleh jenis data primer. Hal ini sangat penting untuk dijadikan bahan perbandingan dengan data yang diperoleh dengan teknik-teknik lain oleh peneliti. Atau dengan kata lain, sebagai bahan untuk mengadakan verifikasi.

Pada saat di lokasi, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan melalui instagram di SMA Islam 16 Semarang.

b. Observasi

Observasi merupakan langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengamati fenomena secara ilmiah. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan instrumen observasi berupa lembar pengamatan. Lembar pengamatan tersebut dapat digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian ini, yang dapat diperlukan sewaktu-waktu.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Abu Ahmadi Cholid Nurbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara., 2009).

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi yang berkaitan dengan strategi dan hambatan pemasaran melalui media instagram yang ada di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data-data yang akurat yang menghasilkan suatu informasi yang berkaitan dengan Profil sekolah, konten instagram, dan dokumen-dokumen yang dianggap memiliki relevansi terhadap data yang diperlukan. Dokumentasi dipergunakan peneliti untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data.

**F. Uji Keabsahan Data**

Untuk memverifikasi keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan metode triangulasi, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono, merupakan proses pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada waktu yang

berbeda. Triangulasi melibatkan triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu.<sup>32</sup>

Dalam penelitian ini, akan dilakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber akan melibatkan perbandingan antara hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian Humas di SMA Al Azhar 16 Semarang.

Sedangkan Triangulasi teknik dalam penelitian yaitu melibatkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.<sup>33</sup> Tujuannya adalah untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda<sup>34</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan proses mencari, mengorganisir, dan menyusun data secara

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.330.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 330.

sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.<sup>35</sup> Terdapat tiga proses utama dalam analisis data dalam penelitian kualitatif, yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan di lapangan biasanya berjumlah banyak, sehingga perlu dilakukan analisis data melalui proses reduksi. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum dan memilih elemen-elemen yang penting. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, mudah dipahami, dan memudahkan peneliti untuk mencari data tersebut jika dibutuhkan kembali.<sup>36</sup>

Pada penelitian ini, akan dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan, observasi, serta dokumentasi terkait strategi pemasaran pendidikan melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

#### 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, Menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Andi Prastowo,

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian.hlm. 247.*

bentuk penyajian data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks naratif.<sup>37</sup>

Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif atau uraian yang diperoleh dari hasil wawancara. Untuk memperjelas hasil penelitian, data juga akan disajikan dalam bentuk tabel yang akan membantu peneliti dalam pengambilan keputusan pada langkah selanjutnya.

### 3. Melakukan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah dilakukan reduksi dan penyajian data, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan pertama masih bersifat sementara. Kesimpulan peneliti tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang ini akan menjawab mengenai rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal serta kesimpulan dan verifikasi ini akan menggambarkan dan memperjelas Strategi Pemasaran pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang didukung dengan bukti yang valid.

---

<sup>37</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016).

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### 1. Gambaran Umum SMA Islam Al Azhar 16 Semarang

###### a. Identitas Satuan Pendidikan

Nama	: SMA Islam Al Azhar 16
NPSN	: 69896909
Alamat	: Jl. RM HadiSoebeno Sosrowardoyo km 6 BSB (Semarang Barat)
Kode Pos	: 50212
Desa / Kelurahan	: Kedungpani
Kecamatan/Kota	: Kec. Mijen
Kab./Kota/Negara	: Kota Semarang
Provinsi / Luar Negeri	: Jawa Tengah
Status Sekolah	: Swasta
Waktu Penyelenggaraan	: 5 / sehari penuh
Jenjang Pendidikan	: SMA <sup>38</sup>

###### b. Keadaan Siswa

Jumlah siswa di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang pada tahun 2022/2023 seluruhnya berjumlah 163 orang, sedangkan pada tahun 2023/2024

---

<sup>38</sup> Dokumentasi SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang

seluruhnya berjumlah 185 orang. rata-rata terdiri dari 20 sampai 22 peserta didik tiap kelasnya. Adapun mengenai jumlah peserta didik menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah, sebagai berikut<sup>39</sup> :

**Tabel 4. 1 Siswa SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang**

No	Kelas	Peserta Didik		Jumlah
		L	P	
1.	X	35	32	67
2.	XI	32	30	62
3.	XII	25	32	57

## 2. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

Sekolah dalam melakukan pemasaran harus mempunyai strategi agar lembaganya bisa tetap eksis dan mampu menjawab tantangan zaman. Strategi manajemen pemasaran dilakukan agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa strategi manajemen pemasaran di SMA Islam Al Azhar 16 yaitu dengan cara menampilkan program

---

<sup>39</sup> Dokumentasi SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang

unggulan, kegiatan murid di sekolah serta prestasi siswa. Dengan cara tersebut masyarakat dapat mengetahui output yang dimiliki oleh siswa SMA Islam Al Azhar 16 ini. Sehingga dapat menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sini.<sup>40</sup>

SMA Islam Al Azhar 16 Semarang melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat pemasarannya.

- a. Perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

Perencanaan merupakan hal yang penting dilakukan dalam pemasaran. Perencanaan sendiri merupakan hal yang dirancang untuk mencapai tujuan dari sebuah lembaga. Dalam hal ini pemasaran sekolah memerlukan perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan perkembangan zaman sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Al Azhar 16.

---

<sup>40</sup>Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

1) Produk (*product*)

SMA Islam Al Azhar 16 Semarang memiliki produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik minat dari konsumen. Mulai dari program unggulan hingga ekstrakurikuler yang beragam. Hal tersebut seperti yang disampaikan Bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd sebagai berikut:

“Kita memiliki 7 program unggulan seperti program tahsin & tahfidz qur’an, program pesantren qur’an dan lain sebagainya. Selain itu kita juga memiliki berbagai macam ekstrakurikuler yang dapat menjadi wadah peningkatan *softskill* siswa”<sup>41</sup>

Bahwasannya dari pernyataan diatas salah satu produk yang ada di SMA Islam Al Azhar 16 adalah program Ekstrakurikuler sebagai non akademik sedangkan yang akademik dapat dilihat melalui observasi yang disitu ada program unggulan.

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.



Gambar 4. 1 PMB SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang

## 2) Harga (*price*)

Untuk memperlancar proses pemasaran harus ada anggaran yang dianggarkan untuk melaksanakan serangkaian pemasaran. SMA Islam Al Azhar 16 menganggarkan serangkaian pemasaran yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah (APBS) berikut keterangan dari bapak Sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas sebagai berikut :

“Sekolah memiliki anggaran untuk kelancaran pemasaran sekolah yang diambil dari APBS. Pengalokasiannya untuk seluruh kegiatan pemasaran, yang estimasinya 250.000 ribu untuk 1

minggu yang digunakan untuk pemasaran melalui media instagram, sedangkan estimasi untuk pemasaran secara konvensional yaitu sekitar 5 juta yang biasanya digunakan pada saat akhir tahun atau awal tahun penerimaan murid baru.”<sup>42</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas yang kemudian diperkuat oleh ibu nor hidayah, S,Pd, selaku tim humas yaitu :

“Anggaran tersebut digunakan untuk iklan berbayar yang biasanya digunakan pada saat pendaftaran siswa baru.”

### 3) Promosi (*promotion*)

Dalam melaksanakan serangkaian promosi, Setiap tahunnya diadakan rapat untuk membentuk tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang membahas tentang strategi untuk melakukan promosi sekolah, Seperti yang disampaikan oleh bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd bahwasanya :

“Setiap tahunnya kami membentuk tim PPDB untuk menjalankan proses penjangkaran siswa baru.

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan ibu nor hidayah,S.Pd selaku tim humas, 29 Februari 2023, jam 10.00 – 11-00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

Mulai dari perencanaan promosi hingga pelaksanaannya, dan tentunya menggunakan media sosial instagram yang kemudian diiklankan.<sup>43</sup>

Setelah merencanakan strategi promosi. Selanjutnya adalah proses eksekusi atau pelaksanaan. Dimana dengan perencanaan yang baik serta didukung dengan pelaksanaan yang baik pula maka akan terwujud apa yang sudah menjadi tujuan sekolah.

#### 4) Distribusi (place)

Promosi sekolah melalui media sosial di SMA Islam Al Azhar 16 dilakukan di platform media sosial Instagram, Seperti yang disampaikan bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd selaku koordinator Humas sebagai berikut :

“Kita memiliki platform media sosial selain website SMA Islam Al Azhar 16 memasarkan

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

sekolah melalui instagram yang digunakan untuk melakukan promosi sekolah”<sup>44</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu nor hidayah S.Pd selaku tim. Humas bahwa :

“SMA Islam Al Azhar 16 memiliki beberapa platform media sosial seperti facebook, youtube, instagram, dan website, akan tetapi SMA Islam Al Azhar ini lebih relevan menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan sekolah.”<sup>45</sup>

- b. Pelaksanaan strategi manajemen pemasaran melalui media instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

Pasca menyusun serangkaian perencanaan, langkah selanjutnya yaitu eksekusi atau pelaksanaan. Proses pelaksanaan sangat penting dalam mendukung suksesnya strategi pemasaran pendidikan di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

#### 1) Produk (product)

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

<sup>45</sup> Wawancara dengan ibu nor hidayah,S.Pd selaku tim humas, 29 Februari 2023, jam 10.00 – 11-00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

Pelaksanaan promosi produk pendidikan sekolah melalui media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 16 sudah berjalan dengan baik, terbukti dengan postingan media sosial di instagram sekolah yang memperkenalkan produk pendidikan yang ada, mulai dari, keseharian pembelajaran siswa, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan ekspo PTN hingga menampilkan prestasi yang ada.



Gambar 4. 2 Prestasi siswa



Gambar 4. 3 Kegiatan siswa

Melihat data diatas pelaksanaan promosi produk pendidikan melalui media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 16, berjalan dengan baik. Dengan beragam dan inovatifnya kegiatan serta prestasi siswa di sekolah yang ditampilkan di media sosial sekolah dapat meningkatkan minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Al Azhar 16.

2) Harga (*price*)

Anggaran yang disediakan sekolah untuk serangkaian kegiatan promosi digunakan untuk semua kegiatan promosi sekolah baik secara konvensional maupun digital. Seperti yang diungkapkan bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd sebagai berikut :

“Sekolah memiliki anggaran yang digunakan untuk melakukan promosi, Penggunaanya untuk promosi sekolah secara keseluruhan, Baik secara konvensional dengan pembuatan brosur, banner,dan lainnya untuk estimasinya sendiri yaitu kurang lebih 5 juta

Maupun promosi secara digital melalui media sosial yang dipunya sekolah.”<sup>46</sup>

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa anggaran untuk promosi sekolah digunakan untuk keseluruhan promosi, baik konvensional maupun digital melalui media sosial.

### 3) Promosi (promotion)

Promosi sekolah melalui media sosial dilakukan di sosial media yang dimiliki oleh sekolah dengan mengirimkan postingan yang berisi informasi pendaftaran siswa baru, mulai dari alur pendaftaran hingga *contact person* yang bisa dihubungi. Seperti yang disampaikan bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd sebagai berikut :

“Pelaksanaan promosi sekolah melalui media sosial sudah kita lakukan. Salah satunya yaitu melalui flyer atau brosur yang kita buat yang kemudian kita posting di media sosial sekolah. dengan itu orang tua calon murid dapat

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

mengetahui alur dan informasi tentang pendaftaran siswa baru.”<sup>47</sup>



Gambar 4. 4 Iklan Berbayar

#### 4) Distribusi (place)

SMA Islam Al Azhar 16 menggunakan media sosial instagram, Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video, dan berinteraksi antar pengguna. Melalui instagram, sekolah dapat menjangkau follower dengan konten konten yang disajikan. Hal itu dapat menjadi wadah promosi sekolah sekaligus tempat untuk membangun citra

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

lembaga. Dalam pelaksanaannya SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang menyajikan konten seperti pamflet kegiatan sekolah, ekstrakurikuler sekolah, keseharian siswa, program unggulan, informasi PPDB, dan lainnya.



Gambar 4. 5 Tampilan Akun Instagram

Dengan menggunakan media instagram dapat membantu sekolah mengetahui respon pasar terhadap isi konten yang disajikan. Baik melalui komen di postingan atau dapat melalui direct message (DM) langsung. Hal ini dapat membantu sekolah untuk terus memperbaiki isi dan gaya konten yang disajikan untuk kedepannya.

Dalam pelaksanaannya tim humas mencari bahan yang nantinya akan dibuat konten dan juga memikirkan konten apa yang akan dibuat,

Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd sebagai berikut:

“Dalam melaksanakan strategi pemasaran sekolah melalui media sosial, tim humas memikirkan isi serta mencari bahan untuk konten. Yang selanjutnya tim humas juga bertugas untuk mengupload hasil konten ke media Instagram.”<sup>48</sup>

Ibu Nor Hidayah Selaku Anggota Humas bagian pengelola akun instagram, juga menjelaskan alur dalam pembuatan konten sebagai berikut :

“Dari tim humas sendiri memikirkan tema terlebih dahulu konten apa yang sedang trend saat ini di instagram yang kira-kira dapat menarik minat masyarakat. Kemudian konten dikoreksi oleh kepala sekolah terlebih dahulu, apakah konten ini layak di upload di media sosial, kalau di

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

acc baru dari tim humas upload video tersebut di akun media sosial sekolah.”<sup>49</sup>

Seperti yang dinyatakan bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd sebagai berikut :

“Untuk menarik minat masyarakat, kami menampilkan kegiatan siswa selama disekolah, sehingga masyarakat mengetahui bahwa kegiatan siswa sangat bervariasi, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disini.”<sup>50</sup>



Gambar 4. 6 Postingan promosi di akun instagram

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan ibu nor hidayah,S.Pd selaku tim humas, 29 Februari 2023, jam 10.00 – 11-00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

<sup>50</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

- c. Evaluasi strategi manajemen pemasaran melalui media instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

Setelah serangkaian promosi melalui media sosial dilakukan. Perlu adanya evaluasi untuk mengetahui dimana kekurangannya. Kemudian memperbaiki sesuai dengan apa yang masih belum maksimal. Sehingga promosi sekolah melalui media sosial dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sekolah.

- 1) Produk (*product*)

Evaluasi yang dilaksanakan di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang berada dibawah pengawasan kepala sekolah. Karena kepala sekolah berperan untuk mengatur seluruh kegiatan yang ada di lembaganya. Seperti yang disampaikan bapak Sandi Faizal Akbar S.Pd Selaku Koordinator Humas, sebagai berikut :

“Untuk evaluasinya kami setiap bulan punya schedule dan kami juga mempunyai timeline setiap bulan seperti pembuatan konten akhir bulan ini harus sudah selesai dan lain sebagainya. Dan kemudian akhir bulan nanti kita evaluasi kira-kira

apa yang perlu kita tambahkan atau apa yang perlu kita pertahankan dan apa yang perlu kita perbaiki selama satu bulan itu.”<sup>51</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu nor hidayah, S.Pd bahwa :

“Evaluasi itu sendiri kita adakan di akhir bulan, selama kita evaluasi kira-kira apa yang kurang dan apa yang perlu kita perbaiki.”<sup>52</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa evaluasi di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang dilakukan setiap 1 bulan sekali dengan kepala sekolah. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui mana yang harus diperbaiki agar kedepan bisa lebih baik lagi.

## 2) Harga (*price*)

Anggaran yang dialokasikan sekolah untuk promosi terbilang terlaksana dengan baik, seperti yang disampaikan oleh bapak sandi Faizal Akbar S.Pd sebagai berikut :

---

<sup>51</sup>Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 february 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

<sup>52</sup> Wawancara dengan ibu nor hidayah,S.Pd selaku tim humas, 29 Februari 2023, jam 10.00 – 11-00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

“Anggaran untuk serangkaian kegiatan promosi terbilang terlaksana dan teralokasikan dengan baik. Mulai dari pembuatan banner, hingga promosi online melalui media sosial instagram.”<sup>53</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pelaksanaan penggunaan anggaran promosi dilakukan dengan baik.

### 3) Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan di media sosial instagram sudah sangat bagus, dengan menampilkan postingan PMB (Penerimaan Murid baru) di akun instagram, sehingga calon konsumen mengetahui kemana mereka harus menghubungi ketika ingin mendaftar di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koor humas, 12 februari 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.



Gambar 4. 7 Insight Postingan

#### 4) Distribusi (*place*)

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, berikut merupakan rincian hasil pemasaran digital melalui instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang :

Melalui fitur insight instagram, dapat diketahui beberapa informasi mengenai suatu akun. Seperti kunjungan profil dan ketukan situs web. Berikut adalah tampilan *insight profesional* dari instagram SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang yaitu :



Gambar 4. 8 Dasbor Profesional

Pada gambar diatas memperlihatkan bahwa dalam periode 21 april 2024 – 20 mei 2024 terdapat sebanyak 2.294 akun dijangkau. Dengan akun yang berinteraksi sebanyak 225 dan memiliki total *follower* 2.438.

Dengan banyaknya jumlah akun yang dijangkau menunjukkan bahwa instagram SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang ini menarik minat banyak orang.

### 3. Hambatan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

- 1) Keterbatasan Sumber Daya Meskipun Instagram merupakan platform yang efektif untuk kegiatan pemasaran, SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang

menghadapi kendala dalam hal sumber daya manusia dan keahlian. Banyak staf sekolah yang belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menghasilkan konten visual yang menarik atau dalam memahami mekanisme algoritma Instagram. Hal ini menyebabkan pengelolaan akun Instagram sekolah seringkali kurang optimal. Selain itu, tim Humas sekolah juga belum pernah mengikuti pelatihan khusus yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, yang semakin memperbesar hambatan dalam mengelola strategi pemasaran digital melalui Instagram.<sup>54</sup>

- 2) Konsistensi Konten. Mengelola akun Instagram memerlukan konsistensi dalam memposting konten. Namun, jadwal kegiatan sekolah yang padat seringkali menyulitkan tim pemasaran untuk mempublikasikan konten yang konsisten dan berkualitas.<sup>55</sup>
- 3) Sekolah perlu memastikan bahwa semua konten yang diunggah menarik dan berkualitas tinggi. Hal ini

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan ibu nor hidayah,S.Pd selaku tim humas, 29 Februari 2023, jam 10.00 – 11-00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.

<sup>55</sup> Wawancara dengan ibu nor hidayah,S.Pd selaku tim humas, 29 Februari 2023, jam 10.00 – 11-00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang

memerlukan investasi dalam bidang fotografi dan videografi, serta kemampuan untuk menyampaikan cerita secara menarik melalui gambar dan video.<sup>56</sup>

## **B. Analisis Data**

### 1) Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian penulis SMA Islam Al Azhar 16 Semarang tentang strategi manajemen pemasaran melalui media instagram, dalam melaksanakan serangkaian pemasaran melalui media sosial menerapkan fungsi-fungsi manajemen. Yaitu : perencanaan, pelaksanaan, evaluasi yang digunakan untuk menyukseskan serangkaian pemasaran sekolah. Berikut adalah strategi pemasaran pendidikan melalui instagram yang dilakukan oleh SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

#### a) Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

Tim Humas merencanakan serangkaian strategi promosi yang kemudian dibawa di rapat

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan bapak sandi faizal akbar,S.Pd selaku koordinator humas, 12 february 2024, jam 12.00 – 13.00 WIB di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang

tahunan PMB (Penerimaan Murid Baru), selanjutnya tim humas mengawali pembuatan strategi pemasaran dengan menganalisis kebutuhan pasar, kemudian merumuskan konten apa yang perlu dibuat. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang. Strategi ini mencakup analisis pasar, penetapan tujuan yang jelas, serta pengembangan strategi pemasaran yang dirancang untuk membantu sekolah mencapai target rekrutmen siswa dan meningkatkan citra sekolah.

Dapat disimpulkan bahwa tim humas dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan mengidentifikasi pasar terlebih dahulu kemudian merumuskan strategi pemasaran yang relevan.

- b) Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

Dalam melakukan serangkaian promosi sekolah melalui media sosial di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang. Diperlukan pembagian tugas yang jelas, Agar menghasilkan hasil yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dari sekolah.

- c) Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

Evaluasi yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi manajemen pemasaran sekolah melalui media sosial instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang, ini dilakukan setiap 1 bulan sekali. Dimana nantinya setiap 1 bulan akan diadakan evaluasi menyeluruh tentang PMB (Penerimaan Murid baru) dan juga membahas mengenai promosi melalui media sosial.

- 2) Hambatan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang.

Hambatan Strategi pemasaran melalui media Instagram mempunyai dampak yang signifikan bagi sekolah, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menjadi salah satu tantangan utama dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran melalui media instagram di sekolah, berikut Hambatan dari Strategi Pemasaran Melalui Media Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang yaitu :

- a. Jadwal kegiatan sekolah yang padat, sehingga menyulitkan dalam menjaga konsistensi konten di Instagram. Penyesuaian jadwal atau pengalokasian

sumber daya yang lebih baik diperlukan untuk memastikan konsistensi konten yang diperlukan untuk mempertahankan minat pengikut.

- b. Banyaknya staf sekolah yang belum memiliki keterampilan dalam menciptakan konten serta keterampilan digital untuk peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan karena disebabkan berbagai hal, baik dalam menggali data penelitian maupun dalam mengelola dan menganalisis data tersebut. Adapun kendala-kendala yang dirasakan oleh peneliti dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu penelitian, karena dalam pelaksanaan penelitian, di sekolah sedang study tour jadi baik kepala sekolah maupun para guru sedang sibuk. Maka dari itu, waktu yang di dapat penulis kurang efektif.
2. Keterbatasan kondisi dan kemampuan peneliti sendiri. Keterbatasan peneliti dalam hal pengetahuan dan pemahaman serta dalam mengkaji masalah yang diangkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang sebagai berikut : Pertama dalam melakukan perencanaan, mereka menggunakan kalender promosi bulanan untuk merencanakan konten yang akan diposting, mencakup berbagai kegiatan seperti belajar mengajar dan ekstrakurikuler, serta merencanakan iklan berbayar, terutama menjelang penerimaan siswa baru pada bulan Desember. Pelaksanaan strategi ini melibatkan pembagian tugas yang jelas di antara anggota tim Humas, dengan tanggung jawab spesifik seperti pembuatan video dan desain pamflet. Untuk memastikan keberhasilan, evaluasi rutin dilakukan setiap bulan untuk meninjau dan memperbaiki konten yang diposting, sehingga strategi pemasaran tetap efektif dan efisien.

Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 Semarang sebagai berikut : Penghambat dalam strategi pemasaran melalui Instagram di SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian dalam bidang digital, banyak staf yang kurang

terampil dalam menghasilkan konten visual yang menarik atau memahami algoritma Instagram, sehingga pengelolaan akun sering tidak optimal. Jadwal kegiatan sekolah yang padat juga menghambat upaya untuk memposting konten secara konsisten. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui Instagram, sekolah perlu memberikan pelatihan kepada staf serta mengalokasikan waktu dan sumber daya yang memadai untuk manajemen media sosial.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dengan segala kerendahan hati peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya di SMA Islam 16 BSB Semarang yaitu sebagai berikut :

1. Memperluas fokus penelitian, tidak hanya di media instagram saja, bisa di semua akun media sosial yang dimiliki oleh sekolah SMA Islam Al Azhar 16 BSB Semarang.
2. Peneliti selanjutnya dapat fokus pada pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana perubahan algoritma Instagram, agar tetap relevan dan efektif dalam media sosial yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara., 2009)
- Agus Tri Haryanto, “Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023.,” *inet.detik diakses dari*, 2 Juni 2023 <<https://inet.detik.com/telecommunication>> [diakses 2 Juni 2023]
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016)
- Antoni, Apriansyah and Darius, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel,” *Jurnal Digital Teknologi Informasi 1*, no. 2, 2018, 68
- Atika, Imam Machali, “Segmentasi dan Positionig Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III’.,” Vol. 1 (2016), 154.
- Baihaki, Imam, “54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing.,” *Beritateknologi diakses dari*, 2 Juni 2012 <<http://www.beritateknologi.com>>
- Deliyanti, Oentoro, “Manajemen Pemasaran Modern, ” 2012
- Edhie Rachmad, Yoesoep, Cipa Sri Sudiarti, MM La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, MPd Yudo Kisworo, MM Ryan Firdiansyah Suryawan, MM Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, et al., “Manajemen Pemasaran,” 2022 [diakses 21 November 2023]
- George R. Terry dan Leslie W. Rule, “Dasar-dasar Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 9.”

- Graham, Charles R., Wendy Woodfield, dan J. Buckley Harrison, “A framework for institutional adoption and implementation of blended learning in higher education,” *Internet and Higher Education*, 18 (2013), 4–14  
<<https://doi.org/10.1016/J.IHEDUC.2012.09.003>>
- Hendra Junawan and Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4, no. 1, 2020, 41–57
- Kay, R. H., & Knaack, L., “Exploring the Use of Video Podcasts in Education: A Comprehensive Review of the Literature. Computers in Human Behavior.,” 25(3), 820-831., 2009
- Kristanto, V. H., *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. (Yogyakarta: CV Budi Utama., 2018)
- Maisah, Dkk, “Penerapan Strategi 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi’.” Vol. 1.no 4 (2020), hal 327.
- Mustajab, Ridhwan, “Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022,” 31 Januari, 2023  
<<https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>> [diakses 24 Mei 2024]
- Nasrullah, R., “Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .,” *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol. 3 (2017), 245–56  
<<https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.153>>
- Nasution, A., “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.,” *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 6 (2021), 11-18.

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller; translasi, Bob Sabran,  
*Manajemen pemasaran; Jilid 1* (Jakarta, 2009)
- Purnamasari, Y, dan V Setyadji IMA, “Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta, [diakses 17 November 2023]
- Rahmani, Ahmad, “AYAT AL QUR’AN TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN 2020,” *ahmadrahmani2020*, 2020  
<<https://doi.org/10.1371/JOURNAL.014825>>
- Sukarman Purba, dkk., “Administrasi Supervisi Pendidikan, (Medan: Yayasan Kita Menulis),” 2021, 117–18
- Syahrial Labaso, “Penerpan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta’.,” Vol. 3 (2018), 296
- Williams, A. L., & Mursch, L. K., “Schools on Instagram: How Independent Schools Use Social Media to Engage with Parents. *Journal of Research on Technology in Education*,” 2019, 25–43
- Yelland, N., Masters, J., & Sengupta, E, “Making Meaning in Mathematics through Early Childhood Mathematics iPad Apps.,” *Mathematics Education Research Journal*, 25(4), 607-626., 2013
- Yuliani, T, “Analisis Strategi Pemasaran Dodol Pada Ud. Putra Mandiri Kabupaten Siak,” 2018 [diakses 21 November 2023]

## **LAMPIRAN LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

#### **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI INSTAGRAM DI SMA ISLAM AL AZHAR 16 SEMARANG**

---

Responden : Koordinator Humas SMA Islam Al Azhar 16

#### **DAFTAR PERTANYAAN**

1. Apa tujuan utama dari penggunaan instagram dalam strategi pemasaran sekolah?
2. Bagaimana Perencanaan dalam strategi pemasaran sekolah menggunakan instagram?
3. Bagaimana Pelaksanaan dalam strategi pemasaran sekolah menggunakan instagram?
4. Apakah sekolah menggunakan iklan berbayar di Instagram?
5. Bagaimana sekolah menentukan anggaran untuk iklan?
6. Apakah ada peningkatan dalam jumlah pendaftar baru sejak menggunakan strategi pemasaran Instagram?
7. Bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran menggunakan media instagram di sekolah?
8. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengelola akun instagram sekolah?
9. Apakah ada keterbatasan sumber daya manusia dalam tim pemasaran sekolah untuk mengelola akun instagram dengan efektif?

## **Lampiran 2**

### **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI INSTAGRAM DI SMA ISLAM AL AZHAR 16 SEMARANG**

---

Responden : Staf Humas SMA Islam Al Azhar 16

#### **DAFTAR PERTANYAAN**

1. Apa tujuan utama dari penggunaan instagram dalam strategi pemasaran sekolah?
2. Bagaimana Perencanaan dalam strategi pemasaran sekolah menggunakan instagram?
3. Bagaimana Pelaksanaan dalam strategi pemasaran sekolah menggunakan instagram?
4. Apakah sekolah menggunakan iklan berbayar di Instagram?
5. Bagaimana sekolah menentukan anggaran untuk iklan?
6. Apakah ada peningkatan dalam jumlah pendaftar baru sejak menggunakan strategi pemasaran Instagram?
7. Bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran menggunakan media instagram di sekolah?
8. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengelola akun instagram sekolah?
9. Apakah ada keterbatasan sumber daya manusia dalam tim pemasaran sekolah untuk mengelola akun instagram dengan efektif?

### **Lampiran 3**

## **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI INSTAGRAM DI SMA ISLAM AL AZHAR 16 SEMARANG**

---

Responden : Wali Murid

### **DAFTAR PERTANYAAN**

1. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang SMA Islam Al Azhar 16 BSB ini?
2. Apakah sebelumnya ada rekomendasi dari teman, tetangga atau saudara tentang SMA Islam Al Azhar 16 BSB?
3. Apakah anda melakukan kunjungan langsung ke SMA Islam Al Azhar 16 sebelum memutuskan untuk mendaftarkan anaknya?
4. Kenapa anda memilih SD Isriati 2 sebagai pilihan untuk menyekolahkan putri anda?

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Shobahatus Sholihah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 15 Maret 2002
3. Alamat Rumah : Ima'an Dukun Gresik
4. No. HP : 082177265813
5. Email : [shobahatussholihah@gmail.com](mailto:shobahatussholihah@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. MI Ihyaul Islam Gresik
  - b. MTs Ihyaul Islam Gresik
  - c. MA Tarbiyatut Tholabah Lamongan
  - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Madrasah Diniyah Ihyaul Islam

Semarang, 19 Juni 2024



Shobahatus Sholihah

2003036006